ISTITVTO SVPERIORE DI SANITÀ

Dipartimento del Farmaco
Istituto Superiore di Sanità

Studio dei **N**uovi **C**onsumi **G**iovanili e dei comportamenti indotti dall'assunzione di integratori, alcol, energy drink, smart drugs e sostanze psicotrope

REPVBBLICA ITALIANA

Presidenza del Consiglio dei Ministri
DIPARTIMENTO DELLA GIOVENTÙ E DEL SERVIZIO CIVILE NAZIONALE

Reparto Farmacodipendenza, Tossicodipendenza e Doping
Osservatorio Fumo Alcol e Droga
Dipartimento del Farmaco
Istituto Superiore di Sanità
Viale Regina Elena, 299 - 00161 Roma
Tel. 06.4990.2909
Fax: 06.4990.2016
E-mail: osservatorio.fad@iss.it

Volume realizzato grazie al finanziamento
della Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento della Gioventù e del Servizio Civile Nazionale
a valere sul Fondo per le Politiche giovanili Anno 2011

Realizzato con il contributo metodologico di ExplorA Ricerca & Analisi Statistica

Studio dei **N**uovi **C**onsumi **G**iovanili e dei comportamenti indotti dall'assunzione di integratori, alcol, energy drink, smart drugs e sostanze psicotrope

R. Pacifici, S. Pichini, A. Bacosi, L. Martucci, L. Mastrobattista, A. Minutillo, C. Mortali
Istituto Superiore di Sanità, Dipartimento del Farmaco
Osservatorio Fumo Alcol e Droga

S. Di Carlo, P. Gori, S. Graziano, E. Marchei, I. Palmi, M. Pellegrini,
M.C. Rotolo, R. Solimini, G. Toth
Gruppo di lavoro Osservatorio Fumo Alcol e Droga

INDICE

PARTE PRIMA

L'INDAGINE **7**

1.PREMESSA **9**

1.1. QUADRO DI RIFERIMENTO 9

2. OBIETTIVI DELL'INDAGINE **11**

3. PIANIFICAZIONE DELL'INDAGINE **13**

3.1. PATROCINIO E CONTATTI REFERENTI/SCUOLE 14
3.2. INDIVIDUAZIONE DEI RILEVATORI 14
3.3. LO STRUMENTO DI INDAGINE 14
3.4. DETERMINAZIONE DEL CAMPIONE 15
3.5. MATERIALE DI SUPPORTO ALLA RILEVAZIONE 19
3.6. INCONTRI DI FORMAZIONE DEI RILEVATORI 20
3.7. INDIVIDUAZIONE DEI LUOGHI DI CONDUZIONE DELL'INDAGINE 22

4. RILEVAZIONE DEI DATI **23**

4.1. ATTIVITÀ DI RILEVAZIONE 23
4.2. QUESTIONARI RACCOLTI 24

5. DATA ENTRY **27**

5.1. SVILUPPO SOFTWARE PER IL DATA ENTRY 27
5.2. ATTIVITÀ DI DATA ENTRY 30

6. CONTROLLO DI QUALITÀ DEI DATI **31**

6.1. CONTROLLO DEI QUESTIONARI CARTACEI 31
6.2. CONTROLLO DEI VALORI MANCANTI 31
6.3. CONTROLLO DI COERENZA TRA VARIABILI 34
6.4. ANALISI DEI COMMENTI INSERITI DAGLI OPERATORI ADDETTI AL DATA ENTRY 34

7. ELABORAZIONE DEI DATI **36**

PARTE SECONDA

RISULTATI DELLO STUDIO **37**

8. INFORMAZIONI GENERALI **39**

9. STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA **43**

10. FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI **51**

11. TEMPO LIBERO **63**

12. FUMO **69**

13. BEVANDE ALCOLICHE **73**

14. ENERGY DRINK **89**

15. CAFFÈ **95**

16. INTEGRATORI **99**

17. SOSTANZE PER DIMAGRIRE **103**

18. SMART-DRUGS **105**

19. SPICE **111**

20. VIAGRA **115**

21. SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, L'ATTENZIONE, LA MEMORIA E IL SONNO **119**

22. STEROIDI ANABOLIZZANTI **121**

23. ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET **123**

24. CONSUMI DI SOSTANZE E ATTIVITÀ SPORTIVA **127**

25. NUOVI CONSUMI DI SOSTANZE E DISCOTECA **174**

26. NUOVI CONSUMI DI SOSTANZE E INTERNET **219**

27. GIOVANI E AMICI **255**

28. GIOVANI E CONDIZIONE DEI GENITORI **299**

29. GIOVANI E RAPPORTI CON I GENITORI **343**

30. POLICONSUMO **387**

31. CLUSTER ANALYSIS **405**

31.1. CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 14 – 17 ANNI 405

31.2. CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 18 – 24 ANNI 416

31.3. CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 25-35 ANNI 429

32. IL QUESTIONARIO **443**

33. ANALISI DEI FATTORI DI RISCHIO **449**

34. SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI EMERSI **473**

PARTE PRIMA

L’INDAGINE

1.PREMESSA

1.1. QUADRO DI RIFERIMENTO

In Europa è reperibile un numero crescente di nuove sostanze psicoattive, spesso progettate per imitare gli effetti delle droghe controllate. Alcune sostanze sono vendute direttamente sul mercato delle sostanze illecite, mentre altre, le cosiddette droghe "legali" vengono vendute più apertamente. Gli sviluppi in questo settore sono rapidi e le sostanze fanno la loro comparsa con ritmi sostenuti. Molti prodotti in vendita contengono miscele di sostanze e la mancanza di dati farmacologici e tossicologici comporta la difficoltà di fare previsioni di lungo periodo sulle implicazioni per la salute di tale consumo.

La globalizzazione e lo sviluppo di internet

La globalizzazione e gli sviluppi che hanno interessato la tecnologia dell'informazione svolgono in questo campo un ruolo fondamentale. I modelli di consumo di stupefacenti nei paesi a basso e medio reddito stanno cambiando, con possibili implicazioni future anche per quanto riguarda i problemi connessi alla droga in Europa. Internet pone sfide sempre più ardue, sia come meccanismo che favorisce la veloce diffusione di nuove tendenze sia come mercato anonimo in rapida crescita su scala mondiale[1].

I dati del 2013 sui modelli di consumo alcolico del nostro Paese confermano il consolidamento di nuovi comportamenti e abitudini che risentono dell'influsso culturale dei Paesi del Nord Europa[2].

Il consumo di bevande alcoliche

Il tradizionale modello di consumo mediterraneo, caratterizzato da consumi quotidiani e moderati, incentrati prevalentemente sul vino, è sempre meno diffuso e riguarda sempre più le fasce d'età più mature e anziane, mentre tra i giovani e i giovani adulti prevale il consumo di bevande ad alta gradazione alcolica, lontano dai pasti e spesso in quantità eccessive, che avviene sovente in situazioni e contesti che possono ulteriormente accrescere il rischio alcol correlato. Le nuove modalità di bere inoltre, oltre a comportare maggiore rischio per la salute del singolo bevitore, possono avere un maggiore impatto anche sulla sicurezza sociale, con un accresciuto rischio di incidenti stradali, di incidenti sul lavoro e di violenze.

---

[1] *RELAZIONE EUROPEA SULLA DROGA - TENDENZE E SVILUPPI*. EMCDDA - Osservatorio europeo delle droghe e delle tossicodipendenze, 2014

Il *binge drinking*

La diffusione dei nuovi consumi a rischio, quali i consumi fuori pasto e il "*binge drinking*", riguarda un'alta percentuale di giovani e nella fascia d'età 18-24 anni si rilevano le prevalenze più alte di tutta la popolazione per queste tipologie di consumo.

Particolarmente preoccupante risulta il trend in crescita dei consumatori fuori pasto tra i giovanissimi (14-17 anni).

Nei comportamenti di consumo della popolazione femminile, tradizionalmente meno interessata al consumo alcolico in rapporto a quella maschile, è da tempo in atto una evoluzione che ha già portato ad attenuare le differenze di genere nelle fasce d'età più giovani; fra le ragazze al di sotto dei 16 anni le percentuali di tutti i consumi a rischio sono ormai analoghe a quelle riscontrate tra i coetanei maschi[2].

Gli energy drink

Fra i giovani si registra anche un forte consumo di energy drink, nella cui composizione figurano solitamente sostanze altamente eccitanti, come la caffeina o la taurina, che ad alti e prolungati dosaggi possono causare disturbi.

Inoltre, un nuovo fenomeno che si sta espandendo negli ultimi anni è rappresentato dalla poliassunzione, cioè l'uso combinato di più sostanze psicotrope.

Da questo quadro sintetico emerge chiaramente come il panorama delle sostanze d'abuso sia estremamente complesso ed in continua evoluzione. È fondamentale, quindi, avere un quadro il più possibile aggiornato della situazione, mediante una continua e costante osservazione dell'evoluzione dei consumi.

In questo contesto si inserisce lo "*Studio sui nuovi consumi giovanili e dei comportamenti indotti dall'assunzione di integratori, alcol, energy drink, smart drugs e sostanze psicotrope*" dell'Istituto Superiore di Sanità realizzato con il contributo metodologico di Explora – Ricerca & Analisi Statistica.

Il presente report ha l'obiettivo di descrivere la pianificazione e la realizzazione dell'indagine e di presentare i principali risultati emersi dallo studio.

---

[2] *RELAZIONE DEL MINISTRO DELLA SALUTE AL PARLAMENTO SUGLI INTERVENTI REALIZZATI AI SENSI DELLA LEGGE 30.3.2001 N. 125 "LEGGE QUADRO IN MATERIA DI ALCOL E PROBLEMI ALCOLCORRELATI".* DIPARTIMENTO DELLA SANITA' PUBBLICA E DELL'INNOVAZIONE DIREZIONE GENERALE DELLA PREVENZIONE - UFFICIO VII - Roma, 10/03/2014

2. OBIETTIVI DELL'INDAGINE

L'obiettivo principale dell'indagine "sui nuovi consumi giovanili e dei comportamenti indotti dall'assunzione di integratori, alcol, energy drink, smart drugs e sostanze psicotrope" è di colmare le carenze conoscitive su un fenomeno nuovo ed ancora poco conosciuto che si situa a metà strada tra un nuovo stile di consumo di sostanze utili al miglioramento delle performance e nuove forme di dipendenza da sostanze tossiche da parte dei giovani 14-35enni.

Per perseguire l'obiettivo sono state scelte sei città italiane distribuite nel territorio nazionale: Torino, Pistoia, Ascoli Piceno, Rieti, Olbia, Lecce; l'indagine si è svolta considerando la fascia d'età (14-35 anni) ed in contesti di ritrovo giovanile che presentano specifiche caratteristiche: parchi, bar, piazze, locali notturni, scuole e palestre.

3. PIANIFICAZIONE DELL'INDAGINE

Definizione e pianificazione dell'indagine

La popolazione target oggetto di studio è composta da giovani in età 14-35 anni, di entrambi i sessi, residenti in 6 città, distribuite sul territorio nazionale: Torino, Pistoia, Ascoli Piceno, Rieti, Olbia, Lecce (1 al nord, 3 al centro, 1 al sud ed 1 nelle isole maggiori). La metodologia di indagine adottata prevede la somministrazione del questionario in forma anonima face-to-face (percentuale minima dell'80% sul totale del campione), ed anche l'auto somministrazione con l'ausilio degli operatori (nel 20% circa). I questionari sono stati auto somministrati nelle scuole nei soggetti minori di 18 anni, con autorizzazione scritta dei genitori ed in presenza del rilevatore al quale eventualmente gli studenti potevano richiedere chiarimenti; con questa modalità è stato "superato" il problema della richiesta di autorizzazione alla somministrazione del questionario nei minorenni. Per quanto riguarda i soggetti maggiorenni (18-35 anni) i questionari vengono somministrati presso luoghi di ritrovo giovanile (parchi, bar, piazze, locali notturni e palestre) dal rilevatore mediante intervista face-to-face per la Sezione A – Informazioni generale, per la Sezione B – Studio, lavoro e condizione economica e per alcune domande della Sezione C – Famiglia e gruppo dei pari. Le domande relative alle altre sezioni del questionario (Sezione D – Tempo libero e Sezione E – Stili di vita e consumi), vista la delicatezza degli argomenti trattati, sono state autosomministrate.

La numerosità campionaria complessiva è stata fissata in 2.500 soggetti ed è stato scelto un disegno di campionamento di tipo stratificato proporzionale per sesso, classe d'età ed area di indagine (6 comuni coinvolti).

Le sostanze oggetto di indagine sono: fumo, alcol, energy drink, caffè, integratori alimentari, sostanze dimagranti, smart-drugs, spice, Viagra o simili, sostanze/farmaci per la concentrazione, l'attenzione, la memoria o per conciliare il sonno, steroidi anabolizzanti.

Le attività previste per lo svolgimento dello studio sono state effettuate nel periodo 10 luglio 2013 – 12 marzo 2014.

3.1. PATROCINIO E CONTATTI REFERENTI/SCUOLE

Referenti per l'indagine di ciascun comune

Ai sindaci dei 6 comuni coinvolti sono state inviate le lettere di richiesta di patrocinio. Il patrocinio è stato concesso da tutti comuni contattati.

Parallelamente, sono stati individuati i referenti locali per l'indagine e le scuole oggetto di rilevazione per ciascuno dei 6 comuni coinvolti.

Il primo contatto con i referenti è avvenuto mediante una richiesta scritta inviata tramite e-mail, nella quale veniva anche allegato un documento contenente alcune informazioni generali sull'indagine.

Istituti scolastici partecipanti

Per quanto riguarda le scuole, hanno aderito allo studio un istituto scolastico per ciascuna città.

Ciascuna scuola è stata invitata a partecipare allo studio mediante l'invio al Dirigente Scolastico di una e-mail contenente la lettera di richiesta dell'Istituto Superiore di Sanità, il modulo di adesione da compilare a cura della scuola, ed una scheda contenente le informazioni dettagliate relative al progetto ed alle istruzioni operative per la conduzione dello studio.

3.2. INDIVIDUAZIONE DEI RILEVATORI

I rilevatori

Successivamente, a ciascun referente è stato chiesto di individuare i rilevatori da impiegare per la somministrazione dei questionari; in alcuni casi il referente locale ha collaborato all'indagine anche in qualità di rilevatore.

3.3. LO STRUMENTO DI INDAGINE

Sezioni del questionario

Il questionario dell'indagine, fornito dall'ISS, si componeva di 61 domande, suddivise nelle seguenti sezioni: informazioni generali (sesso, età, titolo di studio), condizione economica (studio, lavoro), famiglia e gruppo dei pari (status genitori, rapporto con genitori, amici, partner), tempo libero (attività effettuate, pratica sportiva), stili di vita e consumi (fumo, alcool, energy drink, caffè, integratori alimentari, sostanze dimagranti, smart-drugs, spice, Viagra o simili, farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno).

3.4. DETERMINAZIONE DEL CAMPIONE

Tenendo conto dei fattori di rischio identificati in studi recenti, ai fini della costruzione del campione di soggetti da intervistare, sono state considerate come variabili di stratificazione il contesto abitativo, il genere e l'età.

Definizione del campione di soggetti da intervistare

L'indicatore scelto per definire il numero di soggetti da intervistare in ciascuna città, è stato individuato nella percentuale di soggetti consumatori di una delle sostanze oggetto di rilevazione.

Per poter calcolare la numerosità campionaria ponendosi nella situazione più restrittiva, e cioè di massima variabilità del fenomeno, è stato considerato un valore percentuale di soggetti consumatori di una delle sostanze oggetto di rilevazione pari al 50%. È stato fissato, inoltre, un livello di confidenza della stima pari al 95%, in corrispondenza di diversi valori della precisione desiderata della stima, definita come semiampiezza dell'intervallo di confidenza entro cui cade il valore della percentuale di soggetti consumatori della sostanza indagata.

Inserendo i valori sopra indicati nella seguente formula per il calcolo della numerosità campionaria in caso di stima di una proporzione[3,4],

$$n = \frac{sn}{1 + \frac{sn}{N}}$$

dove

$$sn = \frac{(z_{\alpha/2})^2 \, p(1-p)}{(d/2)^2}$$

e considerando la popolazione target (giovani in età 14-35 anni, di entrambi i sessi) di ciascuna città (fonte ISTAT 2012), si ottengono i risultati riportati nella Tabella che segue.

[3] Colton T. *Statistics in Medicine*. Little Brown & Co 1974

[4] Feinstein AR. *Principles of Medical Statistics*. New York: Chapman & Hall/CRC 2002

Tabella 1: Numerosità campionaria calcolata in base a diversi valori della semiampiezza dell'intervallo di confidenza - Percentuale attesa di soggetti consumatori di una determinata sostanza pari al **50%** (massima variabilità del fenomeno)

Livello di confidenza=95%		**Semiampiezza dell'intervallo di confidenza (d/2)**				
Città	**Popolazione 14-35 anni (N)**	**0,05 (45%-55%)**	**0,04 (46%-54%)**	**0,03 (47%-53%)**	**0,025 (47,5%-52,5%)**	**0,02 (48%-52%)**
Torino	189.040	383	598	1.061	1.524	2.371
Pistoia	18.694	376	582	1.010	1.420	2.128
Ascoli Piceno	11.365	372	570	976	1.354	1.982
Rieti	10.912	371	569	972	1.347	1.968
Olbia	14.149	374	576	992	1.386	2.053
Lecce	21.206	377	584	1.016	1.433	2.157

Per completezza, è stata calcolata la numerosità campionaria, considerando anche una più bassa percentuale di soggetti consumatori delle sostanze oggetto di rilevazione (5%, bassa variabilità del fenomeno), lasciando inalterati gli altri parametri. I risultati di questa nuova simulazione vengono presentati nella seguente Tabella.

Tabella 2: Numerosità campionaria calcolata in base a diversi valori della semiampiezza dell'intervallo di confidenza - Percentuale attesa di soggetti consumatori di una determinata sostanza pari al **5%** (bassa variabilità del fenomeno)

Livello di confidenza=95%		**Semiampiezza dell'intervallo di confidenza (d/2)**				
Città	**Popolazione 14-35 anni (N)**	**0,05 (0%-10%)**	**0,04 (1%-9%)**	**0,03 (2%-8%)**	**0,025 (2,5%-7,5%)**	**0,02 (3%-7%)**
Torino	189.040	73	114	203	292	455
Pistoia	18.694	73	113	201	287	445
Ascoli Piceno	11.365	73	113	199	285	439
Rieti	10.912	73	113	199	284	438
Olbia	14.149	73	113	200	286	442
Lecce	21.206	73	113	201	288	447

Dalle due tabelle sopra riportate si osserva che, essendo le popolazioni da cui campionare molto grandi (più di 10.000 unità statistiche), i campioni da estrarre per ciascuna città risultano numericamente molto simili, a parità di variabilità del fenomeno. Per questo motivo è stato deciso di campionare un uguale numero di soggetti in ciascuna delle 6 città.

Dividendo la numerosità campionaria complessiva, fissata dall'ISS in almeno 2.500 soggetti, per 6, si ottiene una numerosità campionaria di 417 unità statistiche da rilevare in ogni città oggetto di studio.

Considerando sempre un livello di confidenza della stima pari al 95%, con tale numerosità campionaria è possibile ottenere il valore esatto della precisione desiderata della stima (cioè la semiampiezza dell'intervallo di

confidenza), che risulta inferiore a 4,8% - in caso di variabilità massima del fenomeno (percentuale di soggetti consumatori del 50%) - mentre risulta inferiore al 2,1% in caso si rilevino basse percentuali di soggetti consumatori (5%).

In altre parole, per ciascuna città, la numerosità campionaria individuata permetterà di ottenere, con una probabilità del 95%, stime delle percentuali di soggetti consumatori delle sostanze oggetto di rilevazione, con intervalli di confidenza inferiori a ± 4,8%, in caso di massima variabilità del fenomeno (50%± 4,8%), ed intervalli di confidenza inferiori a ± 2,1%, in caso di basse percentuali di soggetti consumatori (5% ± 2,1%).

Come già indicato in precedenza, per ciascuna delle 6 città oggetto di rilevazione, è stato scelto un disegno di campionamento di tipo stratificato proporzionale per genere ed età.

Dal sito dell'ISTAT sono state tratte le popolazioni di soggetti in età 14-35 anni, residenti al 1/1/2012 nelle 6 città coinvolte, distribuite per genere ed età. Sulla base di tali distribuzioni, le 417 persone da intervistare per ciascuna città sono state stratificate per genere e classe d'età. Sono state, quindi, identificate le seguenti classi d'età: 14-17, 18-24, 25-29, 30-35. Si è scelto di "chiudere" la prima classe d'età a 17 anni (14-17), dato che la metodologia di indagine, definita dall'ISS, prevede la somministrazione del questionario in forma anonima face-to-face (percentuale minima dell'80% sul totale del campione), ed anche l'auto somministrazione con l'ausilio degli operatori (nel 20% circa). I questionari vengono auto somministrati nelle scuole, in presenza del rilevatore, nei soggetti minori di 18 anni, con autorizzazione scritta dei genitori; con questa modalità sarà possibile intervistare i soggetti minorenni nel rispetto della normativa in materia.

Per la città di Torino, la distribuzione per genere e classi d'età dei soggetti da intervistare viene riportata in Tabella 3.

Tabella 3: Distribuzione del campione per la città di Torino

Classi d'età	Maschi	Femmine	Totale
14-17	30	28	58
18-24	58	56	114
25-29	49	49	98
30-35	72	75	147
Totale	**209**	**208**	**417**

Per la città di Pistoia, la distribuzione per genere e classi d'età dei soggetti da intervistare viene riportata in Tabella 4.

Tabella 4: Distribuzione del campione per la città di Pistoia

Classi d'età	Maschi	Femmine	Totale
14-17	32	30	62
18-24	59	59	118
25-29	47	47	94
30-35	70	73	143
Totale	**208**	**209**	**417**

Per la città di Ascoli Piceno, la distribuzione per genere e classi d'età dei soggetti da intervistare viene riportata in Tabella 5.

Tabella 5: Distribuzione del campione per la città di Ascoli Piceno

Classi d'età	Maschi	Femmine	Totale
14-17	33	32	65
18-24	66	64	130
25-29	50	46	96
30-35	64	62	126
Totale	**213**	**204**	**417**

Per la città di Rieti, la distribuzione per genere e classi d'età dei soggetti da intervistare viene riportata in Tabella 6.

Tabella 6: Distribuzione del campione per la città di Rieti

Classi d'età	Maschi	Femmine	Totale
14-17	36	32	68
18-24	63	66	129
25-29	45	44	89
30-35	65	66	131
Totale	**209**	**208**	**417**

Per la città di Olbia, la distribuzione per genere e classi d'età dei soggetti da intervistare viene riportata in Tabella 7.

Tabella 7: Distribuzione del campione per la città di Olbia

Classi d'età	Maschi	Femmine	Totale
14-17	30	26	56
18-24	57	54	111
25-29	46	51	97
30-35	75	78	153
Totale	**208**	**209**	**417**

Per la città di Lecce, la distribuzione per genere e classi d'età dei soggetti da intervistare viene riportata in Tabella 8.

Tabella 8: Distribuzione del campione per la città di Lecce

Classi d'età	Maschi	Femmine	Totale
14-17	30	30	60
18-24	62	62	124
25-29	48	49	97
30-35	66	70	136
Totale	**206**	**211**	**417**

Campione complessivo di soggetti da intervistare

Dall'unione delle tabelle precedentemente presentate si ottiene la distribuzione per genere e classi d'età del campione complessivo dei soggetti da intervistare (Tabella 9). Si noti che il numero di soggetti minorenni che verranno coinvolti nella rilevazione, mediante auto somministrazione del questionario con presenza del rilevatore, risulta pari a 369 unità, corrispondente al 14,7% del totale.

Tabella 9: Distribuzione per genere ed età del campione complessivo di soggetti da intervistare

Classi d'età	Maschi	Femmine	Totale
14-17	191	178	369
18-24	365	361	726
25-29	285	286	571
30-35	412	424	836
Totale	**1.253**	**1.249**	**2.502**

3.5. MATERIALE DI SUPPORTO ALLA RILEVAZIONE

Al fine di garantire un corretto svolgimento dell'indagine, sono stati predisposti i documenti ed i materiali di supporto alla rilevazione, in particolare:

- *la griglia per la selezione dei soggetti da intervistare*: griglia a supporto dei rilevatori per la selezione dei soggetti maggiorenni da intervistare. Per ogni fascia d'età (18-24, 25-29, 30-35), il rilevatore barrava la casella in corrispondenza dei soggetti intervistati in base al genere ed al luogo di somministrazione del questionario. La griglia è stata predisposta in modo da rispettare la numerosità campionaria definita per lo studio, ed è stata costruita solo per i soggetti maggiorenni; per i giovani in età 14-17 anni, intervistati a scuola, non è stata predisposta la griglia, in quanto spettava al referente scolastico il compito di selezionare gli studenti da coinvolgere nello studio, in base alla numerosità campionaria calcolata per ciascun istituto.

- *il diario delle attività di rilevazione:* compilato per ciascuna uscita dal rilevatore, che doveva specificare la data, la tipologia dei luoghi, ed il numero di soggetti intervistati per fascia d'età e genere. Era previsto, inoltre, uno spazio per eventuali note e/o osservazioni.
- *il badge di presentazione/identificazione dei rilevatori:* cartellino identificativo dei rilevatori contenente il titolo dell'indagine, il promotore ed i loghi.
- *la lettera di concessione di patrocinio:* lettera ricevuta dai comuni oggetto d'indagine, contenente l'autorizzazione allo svolgimento dell'indagine e la concessione del patrocinio.
- *la lettera di presentazione dell'indagine:* Lettera predisposta dall'Istituto Superiore di Sanità eventualmente sottoposta agli intervistai prima della somministrazione del questionario, al fine di evidenziare l'importanza dell'indagine.
- *la scheda informativa per i rilevatori:* documento a disposizione di ciascun rilevatore come supporto per la rilevazione sul campo, contenente tutte le istruzioni operative per la conduzione dell'indagine.
- *le linee guida alla rilevazione:* documento a disposizione di ciascun rilevatore contenente tutte le istruzioni per la somministrazione del questionario, domanda per domanda.
- i *contenitori nei quali inserire i questionari compilati*: la procedura di rilevazione prevedeva che al termine della somministrazione, i questionari compilati dovevano essere piegati ed inseriti in apposito contenitore da parte di ciascun intervistato, in modo da garantire l'anonimato delle informazioni raccolte. Ad ogni rilevatore è stato fornito più di un contenitore, così da rendere più agevole la raccolta e il successivo invio dei questionari cartacei compilati.

3.6. INCONTRI DI FORMAZIONE DEI RILEVATORI

Incontri di formazione dei rilevatori

Dopo aver individuato i referenti e i rilevatori di ciascun comune, sono stati svolti gli incontri di formazione. Il calendario degli incontri formativi effettuati è presentato nella Tabella che segue.

Tabella 10: Incontri di formazione con i referenti ed i rilevatori in ciascun comune

Comune	Data incontro
Ascoli Piceno	21/10/2013
Rieti	22/10/2013
Torino	29/10/2013
Lecce	30/10/2013
Pistoia	07/11/2013
Olbia	18/11/2013

In ciascun incontro, della durata di circa 3 ore, sono state illustrate tre relazioni contenenti:

1. la descrizione dei contenuti e degli obiettivi dell'indagine;
2. le metodologie di relazione e l'approccio da utilizzare con gli intervistati, compreso il linguaggio da usare, ed eventuali codici verbali e stili comportamentali di cui avvalersi nei diversi contesti e nei diversi luoghi indagati;
3. la spiegazione dettagliata dello strumento d'indagine, con approfondimento della struttura del questionario, del significato delle domande, compresa l'analisi di tutte le sostanze indagate.

Inoltre, durante gli incontri, ai referenti e rilevatori di ciascuna città è stato consegnato il seguente materiale:

- 450 questionari stampati e pinzati
- 1 badge identificativo per ogni rilevatore
- 6 penne nere
- 50 lettere di presentazione del questionario
- 20 lettere di concessione patrocinio
- 1 copia delle linee guida per ciascun rilevatore
- 1 scheda informativa per ciascun rilevatore
- 6 blocchi con molla porta questionario per la rilevazione sul campo
- 6 scatole di cartone da utilizzare come contenitori per l'inserimento dei questionari compilati
- 1 copia della griglia di selezione dei soggetti da intervistare per ciascun rilevatore

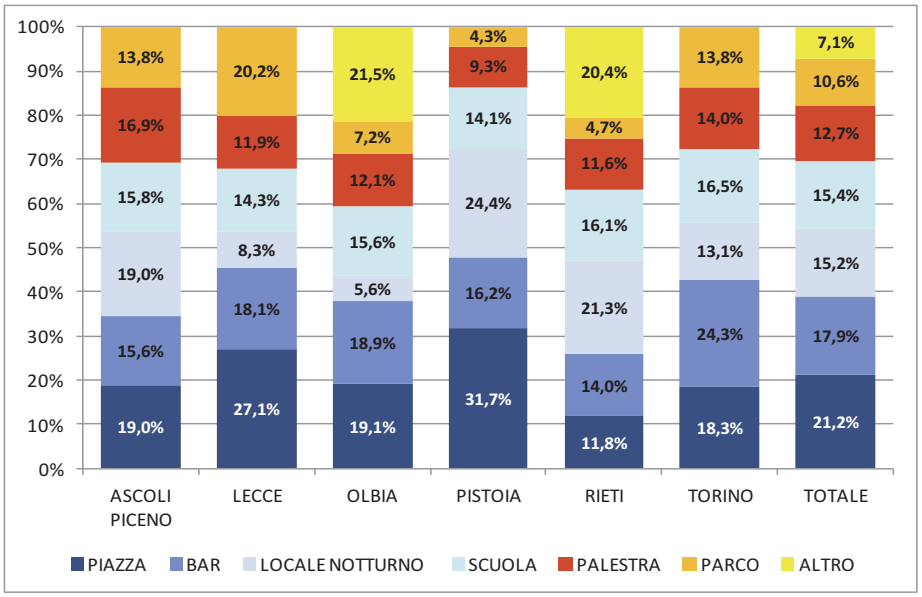
- 1 copia del diario per ogni rilevatore
- 1 copia dell'elenco dei luoghi nei quali effettuare la rilevazione
- 1 copia delle slide presentate durante gli incontri per ciascun referente/rilevatore

3.7. INDIVIDUAZIONE DEI LUOGHI DI CONDUZIONE DELL'INDAGINE

Luoghi di somministrazione dei questionari

Durante gli incontri formativi, insieme ai referenti ed ai rilevatori di ciascuna città è stato analizzato un elenco preliminare per l'individuazione dei possibili luoghi dove effettuare la rilevazione. Alcuni luoghi sono stati definiti già nel corso degli incontri, ma l'elenco definitivo dei luoghi indagati è stato fornito al termine della rilevazione in ciascuna città.

Figura 1: Tipologia dei luoghi di somministrazione dei questionari – Valori percentuali.



Le tipologie di luoghi di ritrovo giovanile maggiormente indagati sono risultati le piazze (21,2%), insieme ai bar (17,9%) ed ai locali notturni (15,2%). Una elevata percentuale di questionari sono stati somministrati anche nelle scuole (15,4%), nelle palestre (12,7%) e nei parchi (10,6%). Sono stati sondati, con minor frequenza, anche gli aeroporti, le biblioteche, il Bowling, i centri commerciali, i cinema, le mense universitarie, le stazioni ferroviarie, le università (7,1%).

4. RILEVAZIONE DEI DATI

4.1. ATTIVITÀ DI RILEVAZIONE

In 5 delle 6 città oggetto di rilevazione (Ascoli Piceno, Lecce, Pistoia, Rieti, Torino) la somministrazione dei questionari è iniziata subito dopo gli incontri formativi con i referenti ed i rilevatori, mentre nella città di Olbia l'attività di rilevazione è stata posticipata di circa un mese, a causa dell'alluvione che ha interessato la città il giorno 18 novembre 2013.

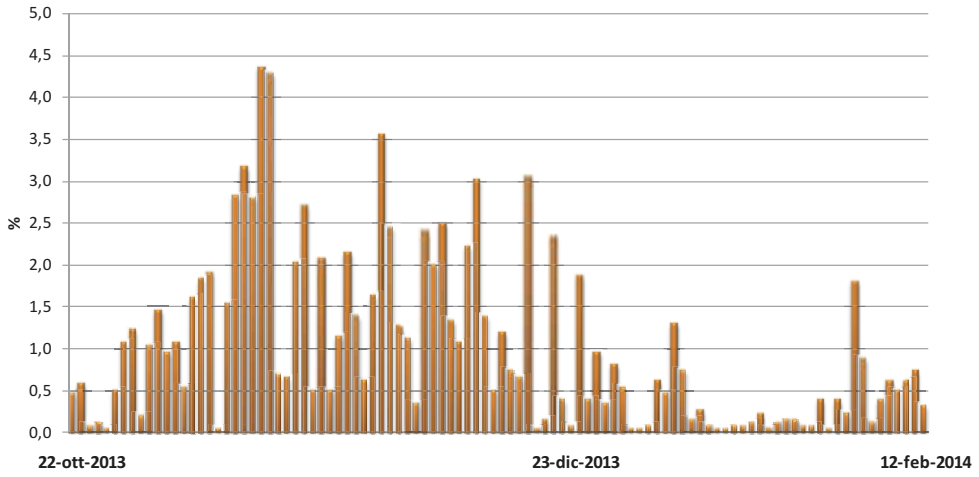
Tabella 11: Data di inizio e di fine delle attività di rilevazione nei comuni coinvolti.

Comune	Inizio attività	Fine attività
Ascoli Piceno	22 ottobre 2013	16 dicembre 2013
Rieti	30 ottobre 2013	23 dicembre 2013
Torino	29 ottobre 2013	05 dicembre 2013
Lecce	3 novembre 2013	19 dicembre 2013
Pistoia	7 novembre 2013	18 dicembre 2013
Olbia	8 dicembre 2013	12 febbraio 2014

Periodo di somministrazione dei questionari

Si rileva, nella Tabella sopra riportata, che in tutti i comuni coinvolti la rilevazione è durata circa 2 mesi; nelle 5 città di Ascoli Piceno, Lecce, Pistoia, Rieti, Torino l'attività di somministrazione dei questionari ha avuto inizio nel periodo fine ottobre/primi di novembre 2013 e si è protratta fino a dicembre 2013. Nella città di Olbia, invece, la raccolta dei questionari è iniziata l'8 dicembre 2013 e si è conclusa verso la metà del mese di febbraio 2014.

Figura 2: Distribuzione percentuale dei questionari somministrati per giornata di rilevazione.



In termini percentuali, il grafico riportato in Figura 2, sintetizza l'intensità dell'attività rilevativa nei singoli giorni del periodo dedicato alla somministrazione dei questionari.

Attività di supporto ai rilevatori

Durante le attività di rilevazione, è stata costantemente monitorata la somministrazione dei questionari contattando periodicamente i referenti per l'indagine, fornendo supporto in caso di necessità.

In tutti i comuni oggetto di studio, con esclusione di Olbia, le attività di rilevazione si sono svolte correttamente e nei tempi prestabiliti, e non è emerso nessun problema particolare.

Invio dei questionari cartacei

I questionari cartacei compilati sono stati inviati utilizzando il corriere TNT® Italia. Per ciascun comune sono stati effettuati due invii: il primo dopo circa 100-150 questionari raccolti, in modo da poter verificare la corretta compilazione degli stessi e l'eventuale presenza di imprecisioni o errori dovuti ai rilevatori; il secondo invio è stato effettuato a completamento della rilevazione e all'interno dei pacchi sono stati inseriti l'elenco definitivo dei luoghi indagati e il diario di ciascun rilevatore compilato in ogni sua parte.

4.2. QUESTIONARI RACCOLTI

Nelle 6 città coinvolte nello studio, sono stati raccolti complessivamente 2.621 questionari.

Nella Tabella 12 viene presentata la distribuzione dei questionari compilati per genere e classe d'età; nella stessa Tabella vengono riportati i valori assoluti degli scostamenti osservati nel numero di questionari raccolti, rispetto alle numerosità per genere ed età previste dal piano di campionamento.

Tabella 12: Distribuzione dei questionari raccolti per genere ed età e scostamento in valore assoluto rispetto al piano di campionamento.

Età (in classi)	Maschi		Femmine		Totale	
14-17	216	+25	188	+10	404	+35
18-24	387	+22	394	+33	781	+55
25-29	292	+7	292	+6	584	+13
30-35	420	+8	432	+8	852	+16
Totale	**1.315**	**+62**	**1.306**	**+57**	**2.621**	**+119**

Come già indicato in precedenza, la metodologia d'indagine prevedeva la somministrazione del questionario in forma anonima face-to-face, con una percentuale minima dell'80% del totale del campione; i restanti questionari (20% circa) si prevedeva venissero auto somministrati nelle scuole con l'ausilio dei rilevatori.

La modalità face-to-face di somministrazione dei questionari ha coinvolto 2.217 intervistati, pari all'84,6% del totale. L'auto somministrazione nelle scuole ha riguardato, invece, 404 soggetti minorenni, che rappresentano il 15,4% del campione complessivo.

Tabella 13: Questionari raccolti distribuiti secondo la modalità di somministrazione ed il comune d'indagine.

Comune	Auto-somministrazione	Face-to-face
Ascoli Piceno	15,8%	84,2%
Lecce	14,3%	85,7%
Pistoia	14,1%	85,9%
Rieti	16,1%	83,9%
Torino	16,5%	83,5%
Olbia	15,6%	84,4%
Totale	**15,4%**	**84,6%**

5. DATA ENTRY

5.1. SVILUPPO SOFTWARE PER IL DATA ENTRY

Il software LimeSurvey

L'applicativo utilizzato per il data entry è il *LimeSurvey*: un software open-source scritto in linguaggio PHP e basato su database MySQL, PostgreSQL o MSSQL, distribuito con licenza GNU GPL della Free Software Fondation.

Il software LimeSurvey permette di creare strumenti di rilevazione da pubblicare sul web, utilizzabili anche come applicativo per il data entry di questionari cartacei compilati.

Ogni questionario costruito con LimeSurvey è composto da più domande, per ognuna delle quali va indicato, in fase di progettazione, oltre al testo stesso della domanda, la tipologia di variabile, il gruppo di appartenenza, l'obbligatorietà di risposta ed altre impostazioni avanzate. I questionari costruiti con LimeSurvey possono essere sia ad accesso libero, sia con accesso riservato attraverso l'utilizzo di password dedicate. I risultati raccolti, a prescindere alla tipologia del questionario creato (aperto o con accesso riservato), possono essere anonimi o nominali.

Nome utente e password

Figura 3: Accesso alla piattaforma LimeSurvey con nome utente e password

Per l'indagine sui nuovi consumi giovanili, utilizzando gli indirizzi e-mail degli operatori preposti al data entry, si è potuto creare un accesso riservato per ciascuno. Ad ogni operatore è stato corrisposto, quindi, un username ed una password da utilizzare per l'accesso alla piattaforma LimeSurvey (Figura 3). Inoltre, ad ogni questionario inserito mediante l'applicativo, è stato attribuito un codice identificativo univoco (Figura 4), corrispondente al numero progressivo assegnato al questionario cartaceo, in modo da facilitare l'eventuale ricerca di corrispondenza tra l'archivio informatico e le copie cartacee.

Figura 4: Inserimento identificativo univoco per ciascun questionario compilato

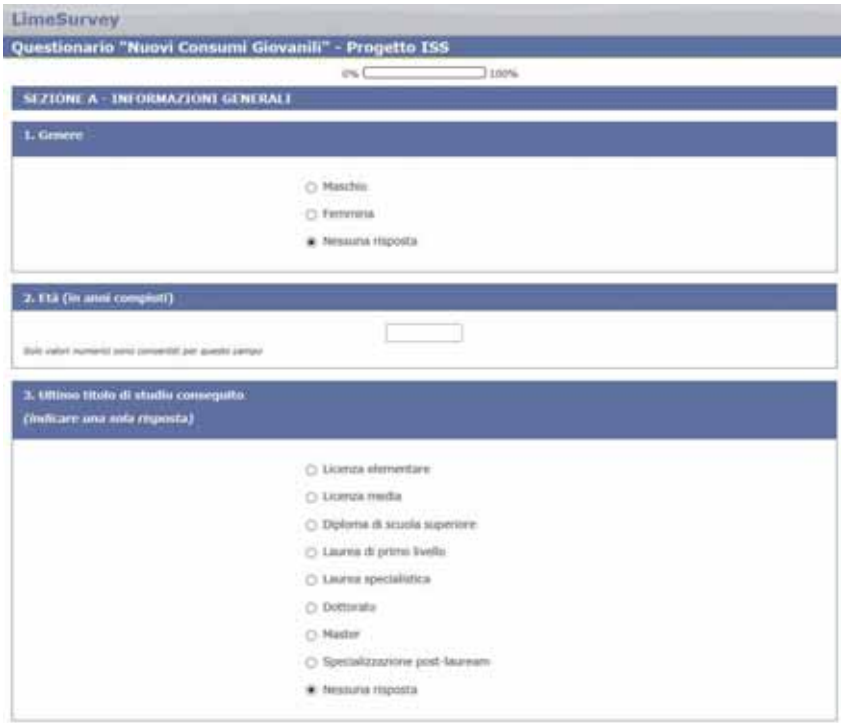
Ciascun questionario inserito è quindi accessibile tramite un dominio web di appoggio, a cui possono accedere solamente gli operatori in possesso di username e password dedicate.

Un questionario costruito con l'applicativo LimeSurvey è organizzato utilizzando il "principio della matriosca": si ricorre, quindi, ad un contenitore generale che funge da macro contenitore per tutti i gruppi di domande (sezioni del questionario), che contengono a loro volta le singole domande appartenenti ad uno stesso gruppo.

Come indicato in precedenza, il questionario sui nuovi consumi giovanili è composto da 68 domande, suddivise in cinque sezioni.

Ad ogni sezione del questionario è stata dedicata una pagina specifica dell'applicativo web per il data entry; in Figura 5 è riportata, come esempio, la Sezione A contenente le domande relative alle informazioni generali.

Figura 5: Sezione A – Informazioni Generali



In Figura 5, in alto dopo il titolo del questionario, è stata riportata la barra che indica il livello raggiunto di inserimento del questionario, che varia da 0% a 100%. Inoltre, per ciascuna domanda è stata inserita la modalità “Nessuna risposta”, visualizzata come default all’apertura del questionario on-line.

Figura 6: Sezione E – Stili di vita e consumi, sotto sezioni Fumo e Bevande alcoliche all’apertura della sezione

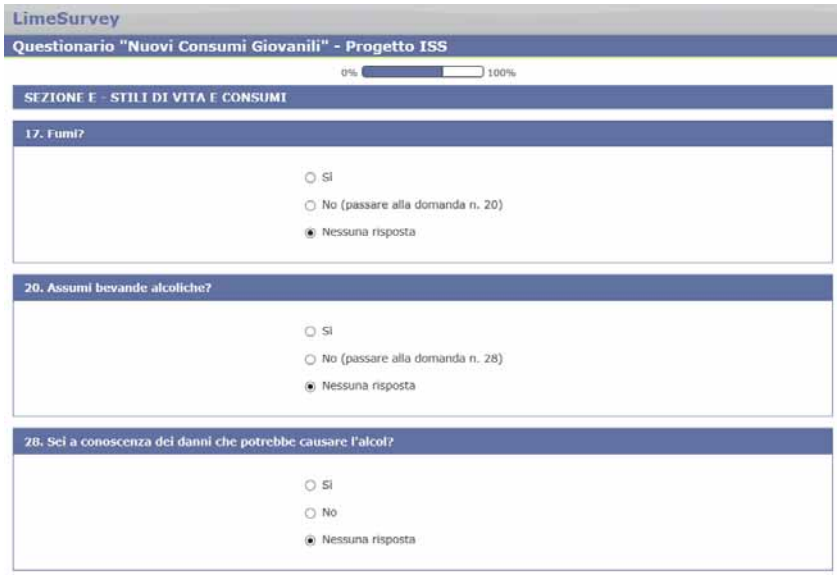
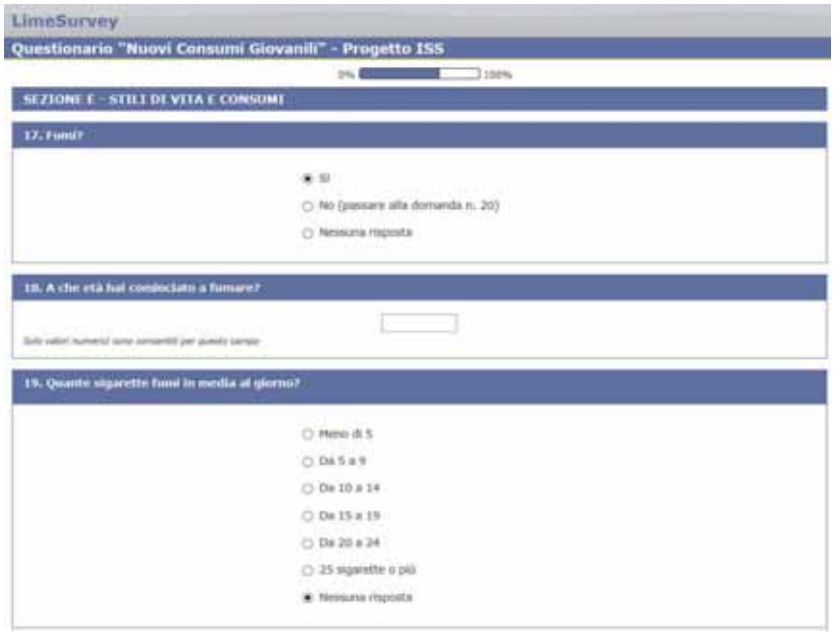


Figura 7: Sezione E – Stili di vita e consumi, sotto sezione Fumo nel caso di un soggetto fumatore



Salti condizionali

Le domande relative alla “Sezione E – stili di vita e consumi” sono state strutturate mediante l’inserimento di opportuni salti condizionali (*branching*).

In Figura 6 viene mostrata la struttura delle prime due sotto sezioni (fumo e bevande alcoliche); si può osservare che, all'apertura del questionario, alcune domande risultano "nascoste". In questo modo solo per i soggetti che hanno indicato di fumare o di consumare bevande alcoliche vengono attivate le domande successive (Figura 7).

Nell'applicativo on-line di data entry predisposto è stato inserito alla fine del questionario uno spazio per eventuali commenti e/o dubbi degli operatori addetti all'inserimento dei dati.

Una volta completato l'inserimento dei questionari mediante la piattaforma LimeSurvey, i dati raccolti sono stati esportati in diversi formati (csv, txt, R e SPSS), in modo da poterli gestire mediante appositi programmi di elaborazione dati.

L'utilizzo di questo applicativo mediante interfaccia web ha consentito di controllare in tempo reale la qualità dei dati inseriti dagli operatori ed effettuare analisi mirate man mano che le singole informazioni venivano inserite nel database.

5.2. ATTIVITÀ DI DATA ENTRY

Operatori addetti al data entry

Per l'inserimento dei dati raccolti mediante l'indagine sui nuovi consumi giovanili dell'Istituto Superiore di Sanità, sono stati selezionati e formati due operatori addetti al data entry.

Durante l'attività di inserimento dei questionari compilati, grazie alle caratteristiche del software LimeSurvey, è stato possibile monitorare costantemente l'impegno degli operatori consultando periodicamente la piattaforma web, mediante l'accesso come amministratore del sistema.

In generale l'attività si è svolta nei tempi prestabiliti e nessun problema particolare è emerso dagli operatori addetti al data entry.

6. CONTROLLO DI QUALITÀ DEI DATI

Tipologie di controlli eseguiti

L'analisi di qualità dei dati raccolti è stata effettuata, considerando più aspetti distinti:

- controllo dei questionari cartacei pervenuti;
- controlli dei valori mancanti;
- controllo di coerenza tra variabili;
- analisi dei commenti inseriti dagli operatori in fase di imputazione dei dati.

6.1. CONTROLLO DEI QUESTIONARI CARTACEI

Prima dell'invio alla fase di data entry, ogni questionario cartaceo pervenuto è stato analizzato, considerando innanzi tutto il livello generale di completezza delle risposte, ed inoltre la presenza/assenza di risposte ad alcune variabili chiave: genere, età, codice rilevatore.

In base a queste valutazioni, sono stati eliminati complessivamente 9 questionari: 3 relativi a 13enni, 1 per assenza del codice rilevatore, 5 per mancanza dell'età del soggetto intervistato.

6.2. CONTROLLO DEI VALORI MANCANTI

Il primo controllo effettuato sull'archivio informatizzato è stato rivolto alla valutazione dei valori mancanti. Ciascun dato mancante accertato informaticamente è stato verificato, con controllo sul relativo questionario cartaceo, in particolare per le variabili principali riguardanti i consumi di sostanze.

La Tabella che segue presenta la distribuzione delle percentuali di non risposta per ciascuna delle 68 domande incluse nel questionario.

Tabella 14: Percentuali di non risposta rilevate in corrispondenza a ciascuna domanda del questionario - Valori assoluti e percentuali.

Domande del questionario	Totale	
	N	%
1. Genere	0	0,0
2. Età (in anni compiuti)	0	0,0
3. Ultimo titolo di studio conseguito	12	0,5
4. Al momento:	1	0,0
5. Se studi, come è il tuo rendimento?	22	1,5
6. Se attualmente lavori, con quale modalità?	23	1,7
7. Da dove provengono principalmente le tue entrate mensili?	191	7,3

Domande del questionario	Totale	
	N	%
8. Attualmente con chi vivi?	6	0,2
9. I tuoi genitori:	14	0,5
10. Come consideri il rapporto con tua madre o con la persona che ricopre il ruolo materno?	11	0,4
11. Come consideri il rapporto con tuo padre o con la persona che ricopre il ruolo paterno?	34	1,3
12. Che rapporto hai con i tuoi amici?	22	0,8
13. Cosa cerchi principalmente in un'amicizia?	21	0,8
14. Che rapporto hai con il tuo compagno/a, coniuge?	83	3,2
15. Come trascorri solitamente il tempo libero ed in particolare il weekend?	0	0,0
16. Pratichi sport?	12	0,5
17. Fumi?	1	0,0
18. A che età hai cominciato a fumare?	62	6,3
19. Quante sigarette fumi in media al giorno?	7	0,7
20. Assumi bevande alcoliche?	0	0,0
21. Quali sono le bevande alcoliche che consumi maggiormente?	13	0,7
22. Con quale frequenza?	94	5,1
23. Qual è il tuo consumo medio di queste bevande durante tutta la settimana?		
Birra	43	3,0
Vino	53	4,6
Superalcolico	34	5,7
Cocktail alcolico	78	9,6
Ready to drink	6	2,6
24. Per quale motivo bevi?	9	0,5
25. Con chi preferisci bere solitamente?	13	0,7
26. In quale situazione preferisci bere solitamente?	24	1,3
27. Hai mai pensato che il tuo consumo di alcol fosse eccessivo?	19	1,0
28. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol?	112	4,3
29. Sai cosa sono gli energy drink?	2	0,1
30. Bevi energy drink?	5	0,2
31. Con quale frequenza?	5	0,9
32. Mediamente il tuo consumo a quante lattine equivale?	27	5,1
33. Per quale motivo bevi energy drink?	20	3,8
34. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink?	32	6,1
35. Bevi caffè?	1	0,0
36. Quanti caffè bevi al giorno?	7	0,4
37. Fai uso di integratori?	3	0,1
38. Dove li acquisti?	5	1,3
39. Per quale motivo ne fai uso?	3	0,8
40. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori?	353	13,5
41. Fai uso di sostanze per dimagrire?	2	0,1

Domande del questionario	Totale	
	N	%
42. Che tipo di sostanza utilizzi?	1	0,9
43. Sai cosa sono le smart-drugs?	0	0,0
44. Come ne sei venuto a conoscenza?	174	17,2
45. Fai uso di smart-drugs?	9	0,9
46. Per quale motivo ne fai uso?	4	4,9
47. In quale situazione fai uso di smart-drugs?	4	4,9
48. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs?	169	16,7
49. Sai cosa sono le spice?	2	0,1
50. Attraverso quale canale ne sei venuto a conoscenza?	13	3,5
51. Fai uso di spice?	6	1,6
52. Per quale motivo ne fai uso?	0	0,0
53. In quale situazione ne fai uso solitamente?	0	0,0
54. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice?	45	12,0
55. Sai cos'è il Viagra?	3	0,1
56. Attraverso quale canale ne sei venuto a conoscenza?	272	10,8
57. Hai mai fatto uso di Viagra o farmaci simili?	34	1,3
58. Per quale motivo ne fai, ne hai fatto uso?	3	6,8
59. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto del Viagra o farmaci simili?	253	10
60. Utilizzi sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?	5	0,2
61. Sei a conoscenza de danni che potrebbe causare un uso scorretto delle sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?	107	4,1
62. Fai uso di steroidi?	4	0,2
63. Dove li acquisti?	1	3,1
64. Per quale motivo ne fai uso?	0	0,0
65. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti?	216	8,2
66. Ti è mai capitato di acquistare su internet le sostanze oggetto del questionario?	5	0,2
67. Se sì, quali ti è capitato di acquistare?	6	5,7
68. Pensi che sia sicuro fare questo genere di acquisti tramite internet?	123	4,7

Particolarità riguardanti le domande sulla conoscenza dei danni

Le percentuali di mancate risposte alle singole domande risultano molto basse (0% - 5%), per la maggior parte dei quesiti riportati nel questionario. Si osservano valori percentuali, associati alle non risposte, leggermente più elevati (10% - 17%) in corrispondenza dei quesiti sulla conoscenza dei danni che potrebbero causare le varie sostanze indagate. Ciò può essere anche dovuto alla struttura delle sezioni del questionario dedicate ai consumi delle varie sostanze. Infatti, per ciascuna sostanza lo strumento di rilevazione prevede, più o meno, la stessa sequenza di domande:

- conoscenza della sostanza indagata;
- dichiarazione di consumo della sostanza;
- motivazioni del consumo;
- con chi si preferisce consumare;
- in quale situazione si preferisce consumare;
- conoscenza dei danni che potrebbe causare la sostanza.

La conoscenza dei danni è stata richiesta a tutti gli intervistati che indicavano di conoscere la sostanza, anche se dichiaravano di non averla mai consumata. È possibile che alcuni intervistati non consumatori siano passati direttamente alla sezione successiva del questionario (e quindi alla sostanza successiva), senza rispondere al quesito sui danni. Questo fatto può spiegare, in parte, le percentuali di non risposta leggermente più elevate riscontrate per questa tipologia di domande.

6.3. CONTROLLO DI COERENZA TRA VARIABILI

Controlli implementati nell'applicativo LimeSurvey

Come precedentemente indicato, l'utilizzo dell'applicativo *LimeSurvey* ha reso più agevole il controllo di qualità delle informazioni raccolte; il software è stato predisposto con attivazione automatica, nelle maschere di acquisizione, di opportuni vincoli riguardanti l'obbligatorietà o meno di risposta ed altre impostazioni avanzate di controllo.

In pratica, alcuni controlli concernenti la coerenza tra variabili ed interna alle varie sezioni del questionario, sono stati previsti ed implementati direttamente nel software di acquisizione. Ciò ha permesso di risolvere molti aspetti problematici, emersi in tale ambito, direttamente nella fase di data entry.

Controlli di coerenza tra variabili

Sono state incrociate, inoltre, le informazioni raccolte relative ad alcune variabili, con l'obiettivo di verificare il grado di attendibilità dei questionari compilati. Esempi di associazioni tra variabili testate in questa fase riguardano la coerenza tra l'età di inizio della pratica del fumo di sigaretta con l'età anagrafica del soggetto, tra l'acquisto di una determinata sostanza in internet ed il consumo dichiarato della stessa sostanza, tra il rendimento nello studio e la condizione di studente, tra il tipo di contratto lavorativo e la condizione di lavoratore, ecc..

6.4. ANALISI DEI COMMENTI INSERITI DAGLI OPERATORI ADDETTI AL DATA ENTRY

Infine, sono stati analizzati i commenti inseriti dagli operatori addetti al data entry, al fine di individuare eventuali questionari inattendibili.

Dopo l'applicazione delle modalità di controllo descritte in precedenza, altri 2 questionari sono stati eliminati dall'archivio, perché ritenuti inverosimili.

7. ELABORAZIONE DEI DATI

Per l'elaborazione dei dati sono stati impiegati il software SPSS per Windows versione 18.0, il software R per Windows versione 2.8.1, il software StatsDirect versione 2.8.0, e il software CIA – Confidence Interval Analysis versione 2.0.0. Questi software sono stati utilizzati sia per produrre le elaborazioni descrittive (tabelle di frequenza), sia per condurre le varie analisi probabilistiche (test statistici, intervalli di confidenza delle stime), sia per eseguire e presentare le analisi multivariate (cluster analysis).

Le rappresentazioni grafiche sono state effettuate con l'ausilio del software Microsoft Excel.

PARTE SECONDA

RISULTATI DELLO STUDIO

8. INFORMAZIONI GENERALI

GENERE ED ETÀ

Sono stati raccolti complessivamente 2.621 questionari, di cui 1.315 relativi al genere maschile e 1.306 a quello femminile (Tabelle 15-16).

L'età media dei soggetti intervistati è 25 anni

L'età media e mediana dei giovani intervistati è pari a 25 anni, sia nei maschi che nelle femmine (Tabella 17).

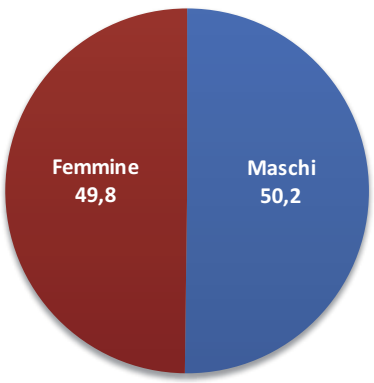
Tabella 15: Distribuzione dei soggetti rispondenti per genere e classe d'età - Valori assoluti e percentuali di colonna.

	Maschio		Femmina		Totale	
Età (in classi)	**N**	**%c**	**N**	**%c**	**N**	**%c**
14-17	216	16,4	188	14,4	404	15,4
18-24	387	29,4	394	30,2	781	29,8
25-29	292	22,2	292	22,4	584	22,3
30-35	420	31,9	432	33,1	852	32,5
Totale	**1.315**	**100,0**	**1.306**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Tabella 16: Distribuzione dei soggetti rispondenti per genere e classe d'età - Valori assoluti e percentuali di riga.

	Maschio		Femmina		Totale	
Età (in classi)	**N**	**%r**	**N**	**%r**	**N**	**%r**
14-17	216	53,5	188	46,5	404	100,0
18-24	387	49,6	394	50,4	781	100,0
25-29	292	50,0	292	50,0	584	100,0
30-35	420	49,3	432	50,7	852	100,0
Totale	**1.315**	**50,2**	**1.306**	**49,8**	**2.621**	**100,0**

Figura 8: Distribuzione dei soggetti intervistati secondo il genere e la classe d'età – Valori percentuali



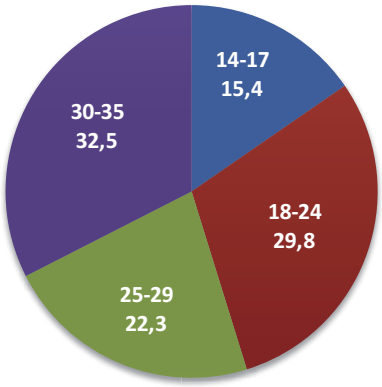


Tabella 17: Età dei soggetti rispondenti secondo il genere – Valore medio, minimo, massimo, valore mediano e deviazione standard.

Età (in anni compiuti)	Media	Min	Max	Mediana	Dev st
Maschio	25,0	14	35	25,0	6,5
Femmina	25,3	14	35	26,0	6,3
Totale	**25,1**	**14**	**35**	**25,0**	**6,4**

TITOLO DI STUDIO

Oltre il 44% del campione possiede un diploma di scuola superiore

Circa il 44% degli intervistati possiede un diploma di scuola superiore (Tabella 20). Il 16,7% ha conseguito una laurea triennale ed il 10,9% una laurea specialistica. Il 3,8% vanta un titolo di studio post-laurea.

Tabella 18: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il titolo di studio conseguito e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M		Indagine ISS 14-35 anni	Indagine* RFL 15-34 anni
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%	%
Licenza elementare	0	,0	0	,0	5	1,7	2	,5	7	,5	,5	2,5
Licenza media	215	99,5	66	17,1	12	4,1	48	11,4	341	25,9	25,9	39,9
Diploma di scuola superiore	1	,5	274	70,8	152	52,1	166	39,5	593	45,1	45,1	46,9
Laurea di primo livello	0	,0	46	11,9	73	25,0	80	19,0	199	15,1	28,0	10,8
Laurea specialistica	0	,0	0	,0	43	14,7	89	21,2	132	10,0		
Dottorato	0	,0	0	,0	1	,3	10	2,4	11	,8		
Master	0	,0	1	,3	5	1,7	10	2,4	16	1,2		
Specializzazione post-lauream	0	,0	0	,0	0	,0	10	2,4	10	,8		
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	1	,3	5	1,2	6	,5	,5	-
Totale	**216**	**100**	**387**	**100**	**292**	**100**	**420**	**100**	**1.315**	**100**	**100**	**100**

* *Rilevazione sulle forze di lavoro ISTAT 2013 (Totale maschi Italia)*

Tabella 19: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il titolo di studio conseguito e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F		Indagine ISS 14-35 anni	Indagine* RFL 15-34 anni
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	%	%
Licenza elementare	0	,0	0	,0	1	,3	0	,0	1	,1	,1	2,0
Licenza media	187	99,5	58	14,7	7	2,4	22	5,1	274	21,0	21,0	33,7
Diploma di scuola superiore	0	,0	274	69,5	120	41,1	177	41,0	571	43,7	43,7	46,8

Laurea di primo livello	0	,0	61	15,5	111	38,0	68	15,7	240	18,4	34,7	17,5
Laurea specialistica	0	,0	0	,0	42	14,4	111	25,7	153	11,7		
Dottorato	0	,0	0	,0	0	,0	18	4,2	18	1,4		
Master	0	,0	0	,0	7	2,4	18	4,2	25	1,9		
Specializzazione post-lauream	0	,0	0	,0	4	1,4	14	3,2	18	1,4		
NON RISPOSTO	1	,5	1	,3	0	,0	4	,9	6	,5	,5	-
Totale	**188**	**100**	**394**	**100**	**292**	**100**	**432**	**100**	**1.306**	**100**	**100**	**100**

* *Rilevazione sulle forze di lavoro ISTAT 2013 (Totale femmine Italia)*

Rispetto alla distribuzione della popolazione italiana secondo il titolo di studio (Tabella 20), ricavata dai risultati della Rilevazione sulle forze di lavoro ISTAT 2013 (su soggetti di pari età), si osserva che nell'ambito dell'indagine sui nuovi consumi giovanili dell'ISS, sono stati intervistati in percentuale meno soggetti con licenza media (23,5% contro 36,8%) e molti più giovani in possesso di laurea o titolo post-laurea (31,3% contro 14,1%).

Tabella 20: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il titolo di studio conseguito e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		**18-24**		**25-29**		**30-35**		**Totale**		**Indagine ISS 14-35 anni**	**Indagine* RFL 15-34 anni**
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**%**	**%**
Licenza elementare	0	,0	0	,0	6	1,0	2	,2	8	,3	,3	2,3
Licenza media	402	99,5	124	15,9	19	3,3	70	8,2	615	23,5	23,5	36,8
Diploma di scuola superiore	1	,2	548	70,2	272	46,6	343	40,3	1.164	44,4	44,4	46,8
Laurea di primo livello	0	,0	107	13,7	184	31,5	148	17,4	439	16,7	31,3	14,1
Laurea specialistica	0	,0	0	,0	85	14,6	200	23,5	285	10,9		
Dottorato	0	,0	0	,0	1	,2	28	3,3	29	1,1		
Master	0	,0	1	,1	12	2,1	28	3,3	41	1,6		
Specializzazione post-lauream	0	,0	0	,0	4	,7	24	2,8	28	1,1		
NON RISPOSTO	1	,2	1	,1	1	,2	9	1,1	12	,5	,5	-
Totale	**404**	**100**	**781**	**100**	**584**	**100**	**852**	**100**	**2.621**	**100**	**100**	**100**

* *Rilevazione sulle forze di lavoro ISTAT 2013 (Totale Italia)*

9. STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA

CONDIZIONE STUDIO/LAVORO

Il 54% circa dei soggetti intervistati è studente o studente lavoratore

Gli studenti rappresentano circa il 40% degli intervistati, con una leggera prevalenza di femmine (Tabelle 21-22-23).

Considerando anche gli studenti lavoratori, tale percentuale supera il 54%.

Tabella 21: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la condizione studio/lavoro e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Studio	202	93,5	226	58,4	60	20,5	17	4,0	505	38,4
Lavoro	0	,0	40	10,3	129	44,2	316	75,2	485	36,9
Studio e saltuariamente lavoro	11	5,1	60	15,5	34	11,6	19	4,5	124	9,4
Lavoro e intanto studio	1	,5	21	5,4	31	10,6	23	5,5	76	5,8
Sono alla ricerca del primo lavoro	2	,9	22	5,7	17	5,8	9	2,1	50	3,8
Sono disoccupato, prima lavoravo	0	,0	16	4,1	21	7,2	35	8,3	72	5,5
Altro	0	,0	2	,5	0	,0	0	,0	2	,2
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	0	,0	1	,2	1	,1
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

Tabella 22: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la condizione studio/lavoro e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

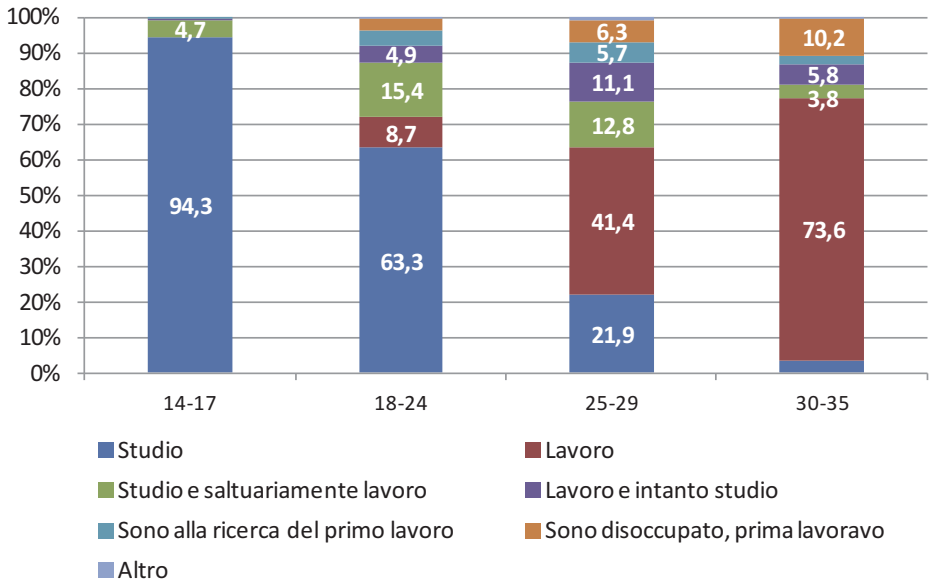
	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Studio	179	95,2	268	68,0	68	23,3	14	3,2	529	40,5
Lavoro	0	,0	28	7,1	113	38,7	311	72,0	452	34,6
Studio e saltuariamente lavoro	8	4,3	60	15,2	41	14,0	13	3,0	122	9,3
Lavoro e intanto studio	1	,5	17	4,3	34	11,6	26	6,0	78	6,0
Sono alla ricerca del primo lavoro	0	,0	9	2,3	16	5,5	12	2,8	37	2,8
Sono disoccupato, prima lavoravo	0	,0	11	2,8	16	5,5	52	12,0	79	6,0
Altro	0	,0	1	,3	4	1,4	4	,9	9	,7
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

I lavoratori costituiscono il 35,7% del campione, mentre i disoccupati ed i soggetti in cerca di primo lavoro risultano pari al 9,1%.

Tabella 23: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la condizione studio/lavoro e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Studio	381	94,3	494	63,3	128	21,9	31	3,6	1.034	39,5
Lavoro	0	,0	68	8,7	242	41,4	627	73,6	937	35,7
Studio e saltuariamente lavoro	19	4,7	120	15,4	75	12,8	32	3,8	246	9,4
Lavoro e intanto studio	2	,5	38	4,9	65	11,1	49	5,8	154	5,9
Sono alla ricerca del primo lavoro	2	,5	31	4,0	33	5,7	21	2,5	87	3,3
Sono disoccupato, prima lavoravo	0	,0	27	3,5	37	6,3	87	10,2	151	5,8
Altro	0	,0	3	,4	4	,7	4	,5	11	,4
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	0	,0	1	,1	1	,0
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Figura 9: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la condizione studio/lavoro e la classe d'età* - **TOTALE** - Valori percentuali



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 3,8%.

RENDIMENTO SCOLASTICO

Rendimento scolastico più elevato nelle femmine

Il rendimento scolastico dichiarato risulta più elevato nelle femmine rispetto ai maschi: giudizio buono indicato dal 61,3% delle studentesse, e dal 57,2% degli studenti, giudizio ottimo rilevato nel 17,6% delle femmine, contro il 12,9% dei maschi (Tabelle 24-25).

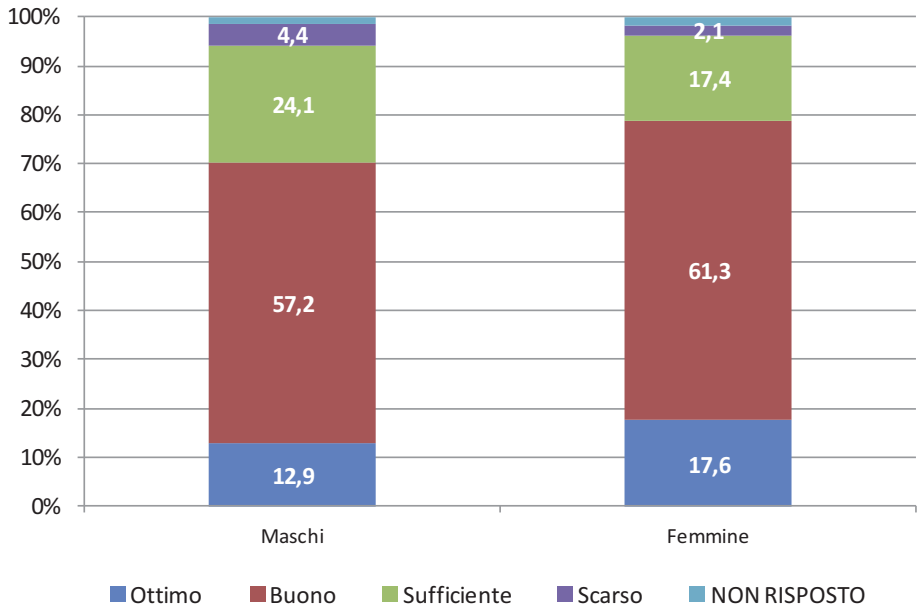
Tabella 24: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il rendimento scolastico e la classe d'età - MASCHI - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ottimo	23	10,7	37	12,1	24	19,2	7	11,9	91	12,9
Buono	106	49,5	191	62,2	73	58,4	33	55,9	403	57,2
Sufficiente	68	31,8	65	21,2	25	20,0	12	20,3	170	24,1
Scarso	16	7,5	11	3,6	2	1,6	2	3,4	31	4,4
NON RISPOSTO	1	,5	3	1,0	1	,8	5	8,5	10	1,4
Totale	**214**	**100,0**	**307**	**100,0**	**125**	**100,0**	**59**	**100,0**	**705**	**100,0**

Tabella 25: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il rendimento scolastico e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ottimo	19	10,1	65	18,8	29	20,3	15	28,3	128	17,6
Buono	98	52,1	238	69,0	86	60,1	25	47,2	447	61,3
Sufficiente	62	33,0	33	9,6	22	15,4	10	18,9	127	17,4
Scarso	9	4,8	3	,9	2	1,4	1	1,9	15	2,1
NON RISPOSTO	0	,0	6	1,7	4	2,8	2	3,8	12	1,6
Totale	**188**	**100,0**	**345**	**100,0**	**143**	**100,0**	**53**	**100,0**	**729**	**100,0**

Figura 10: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il rendimento scolastico ed il genere* - Valori percentuali



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 2,1%.

Tabella 26: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il rendimento scolastico e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Ottimo	42	10,4	102	15,6	53	19,8	22	19,6	219	15,3
Buono	204	50,7	429	65,8	159	59,3	58	51,8	850	59,3
Sufficiente	130	32,3	98	15,0	47	17,5	22	19,6	297	20,7
Scarso	25	6,2	14	2,1	4	1,5	3	2,7	46	3,2
NON RISPOSTO	1	,2	9	1,4	5	1,9	7	6,3	22	1,5
Totale	**402**	**100,0**	**652**	**100,0**	**268**	**100,0**	**112**	**100,0**	**1.434**	**100,0**

CONTRATTO LAVORATIVO

Circa la metà dei lavoratori intervistati non possiede un lavoro stabile

Solo il 43,6% dei lavoratori intervistati può contare su un lavoro stabile, con un contratto di lavoro a tempo indeterminato o libero professionale (Tabella 29). Il 49,8% opera nel mondo del lavoro in modo occasionale o con contratti a progetto o di durata determinata. Quasi il 5% dei soggetti coinvolti dichiara di lavorare senza un contratto.

Tabella 27: Distribuzione assoluta dei lavoratori per tipologia di contratto lavorativo e classi d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Co.co.co	1	8,3	7	5,8	4	2,1	10	2,8	22	3,2
Contratto a progetto	0	0,0	11	9,1	22	11,3	34	9,5	67	9,8
Contratto a tempo determinato	0	0,0	23	19,0	51	26,3	72	20,1	146	21,3
Contratto a tempo indeterminato	0	0,0	11	9,1	49	25,3	137	38,3	197	28,8
Lavoro occasionale	8	66,7	38	31,4	28	14,4	22	6,1	96	14,0
Libero professionista	1	8,3	10	8,3	27	13,9	73	20,4	111	16,2
Non ho un contratto	3	25,0	14	11,6	8	4,1	5	1,4	30	4,4
Servizio civile	0	0,0	2	1,7	0	0,0	1	0,3	3	0,4

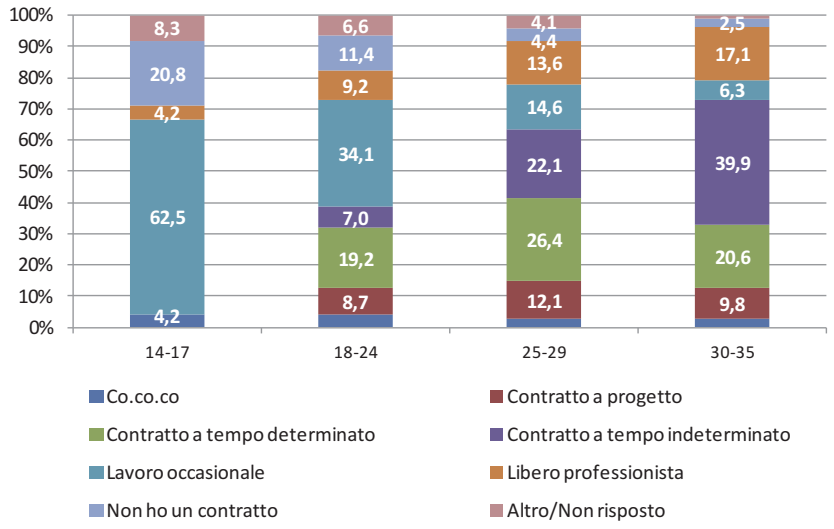
Tabella 28: Distribuzione assoluta dei lavoratori per tipologia di contratto lavorativo e classi d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Co.co.co	0	0,0	2	1,9	7	3,7	9	2,6	18	2,8
Contratto a progetto	0	0,0	9	8,6	25	13,3	36	10,3	70	10,7
Contratto a tempo determinato	0	0,0	21	20,0	52	27,7	75	21,4	148	22,7
Contratto a tempo indeterminato	0	0,0	5	4,8	37	19,7	148	42,3	190	29,1
Lavoro occasionale	7	77,8	40	38,1	29	15,4	23	6,6	99	15,2
Libero professionista	0	0,0	11	10,5	26	13,8	49	14,0	86	13,2
Non ho un contratto	2	22,2	12	11,4	9	4,8	13	3,7	36	5,5
Servizio civile	0	0,0	0	0,0	3	1,6	0	0,0	3	0,5

Tabella 29: Distribuzione assoluta dei lavoratori per tipologia di contratto lavorativo e classi d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Co.co.co	1	4,8	9	4,0	11	2,9	19	2,7	40	3,0
Contratto a progetto	0	0,0	20	8,8	47	12,3	70	9,9	137	10,2
Contratto a tempo determinato	0	0,0	44	19,5	103	27,0	147	20,8	294	22,0
Contratto a tempo indeterminato	0	0,0	16	7,1	86	22,5	285	40,3	387	28,9
Lavoro occasionale	15	71,4	78	34,5	57	14,9	45	6,4	195	14,6
Libero professionista	1	4,8	21	9,3	53	13,9	122	17,2	197	14,7
Non ho un contratto	5	23,8	26	11,5	17	4,5	18	2,5	66	4,9
Servizio civile	0	0,0	2	0,9	3	0,8	1	0,1	6	0,4

Figura 11: Distribuzione delle tipologie di contratti lavorativi indicate dai lavoratori rispondenti secondo la classe d'età* - **TOTALE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 2,5%.

PROVENIENZA DELLE ENTRATE MENSILI

Le entrate mensili dei giovani intervistati provengono principalmente ed in ugual misura dal sostegno o paga della famiglia (41,7%) o dal compenso da lavoro (43,3%, Tabella 32). Su tale aspetto si osservano le inevitabili differenze tra le classi d'età. Sotto i 24 anni, oltre il 67% degli intervistati vive principalmente con il sostegno o paga della famiglia; questo valore percentuale scende al 10% nei 30-35enni. Per contro, coloro che dichiarano entrate mensili provenienti principalmente da compenso da lavoro rappresentano il 14,3% dei 14-24enni, ed arrivano al 76,5% nei 30-35enni.

Tabella 30: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la provenienza delle entrate mensili e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	4-17		8-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Compenso da lavoro	3	1,4	86	22,2	163	55,8	332	79,0	584	44,4
Sostegno, paga della famiglia	134	62,0	262	67,7	103	35,3	43	10,2	542	41,2
Reddito del convivente/coniuge	1	,5	1	,3	2	,7	6	1,4	10	,8
Sussidi	1	,5	10	2,6	16	5,5	22	5,2	49	3,7
Rendita da investimento	0	,0	3	,8	0	,0	1	,2	4	,3
Rimborso Servizio Civile	0	,0	2	,5	0	,0	2	,5	4	,3
Altro	10	4,6	7	1,8	1	,3	4	1,0	22	1,7
NON RISPOSTO	67	31,0	16	4,1	7	2,4	10	2,4	100	7,6
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

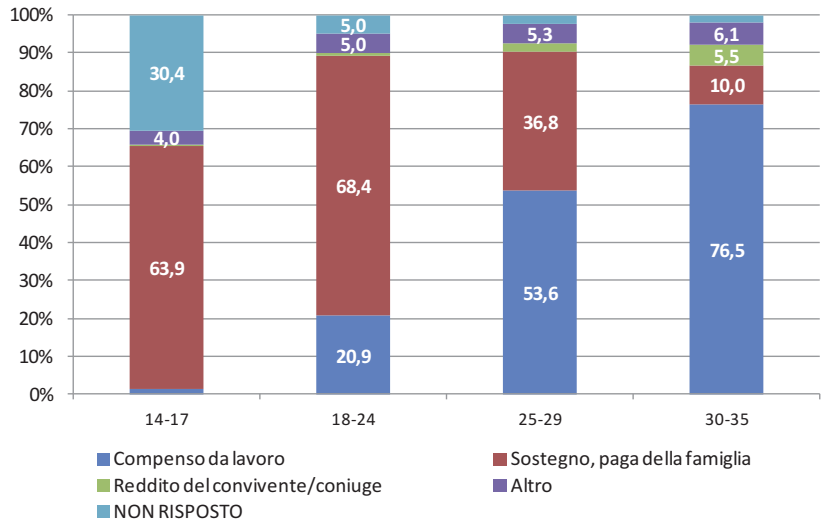
Tabella 31: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la provenienza delle entrate mensili e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Compenso da lavoro	3	1,6	77	19,5	150	51,4	320	74,1	550	42,1
Sostegno, paga della famiglia	124	66,0	272	69,0	112	38,4	42	9,7	550	42,1
Reddito del convivente/coniuge	0	,0	5	1,3	10	3,4	41	9,5	56	4,3
Sussidi	1	,5	11	2,8	8	2,7	17	3,9	37	2,8
Rendita da investimento	0	,0	1	,3	2	,7	1	,2	4	,3
Rimborso Servizio Civile	0	,0	1	,3	2	,7	0	,0	3	,2
Altro	4	2,1	4	1,0	2	,7	5	1,2	15	1,1
NON RISPOSTO	56	29,8	23	5,8	6	2,1	6	1,4	91	7,0
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

Tabella 32: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la provenienza delle entrate mensili e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Compenso da lavoro	6	1,5	163	20,9	313	53,6	652	76,5	1.134	43,3
Sostegno, paga della famiglia	258	63,9	534	68,4	215	36,8	85	10,0	1.092	41,7
Reddito del convivente/coniuge	1	,2	6	,8	12	2,1	47	5,5	66	2,5
Altro (sussidi, rendita da investimento, rimborso servizio civile, altre entrate)	16	4,0	39	5,0	31	5,3	52	6,1	138	5,3
NON RISPOSTO	123	30,4	39	5,0	13	2,2	16	1,9	191	7,3
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Figura 12: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la provenienza delle entrate mensili e la classe d'età* - **TOTALE** - Valori percentuali



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,0%.

10. FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

TIPOLOGIA DI CONVIVENZA

Circa il 30% dei giovani intervistati vive con la famiglia d'origine

Si rileva che il 30,7% degli intervistati 30-35enni vive ancora con la famiglia d'origine o con uno dei genitori (Tabella 35), con lievi differenze tra maschi (33,5%) e femmine (28%, Tabelle 33-34). Insieme con il compagno/a o coniuge vive, invece, il 42,9% dei 30-35enni maschi e oltre il 56% delle coetanee intervistate.

La convivenza con altri giovani viene preferita dai maschi 30-35enni (8,6%) rispetto alle femmine di pari età (3,5%), mentre non si rilevano differenze tra i due generi per questa modalità, nei soggetti intervistati con età inferiore ai 30anni.

Tabella 33: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di convivenza e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Famiglia d'origine	184	85,2	273	70,5	154	52,7	110	26,2	721	54,8
Un solo genitore, mia madre	20	9,3	39	10,1	31	10,6	22	5,2	112	8,5
Un solo genitore, mio padre	4	1,9	11	2,8	9	3,1	9	2,1	33	2,5
Altri giovani (amici, conoscenti, ecc)	3	1,4	34	8,8	40	13,7	36	8,6	113	8,6
Compagno/a, coniuge	1	,5	4	1,0	31	10,6	180	42,9	216	16,4
Solo/a	0	,0	22	5,7	24	8,2	60	14,3	106	8,1
Altro	4	1,9	4	1,0	3	1,0	1	,2	12	,9
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	0	,0	2	,5	2	,2
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

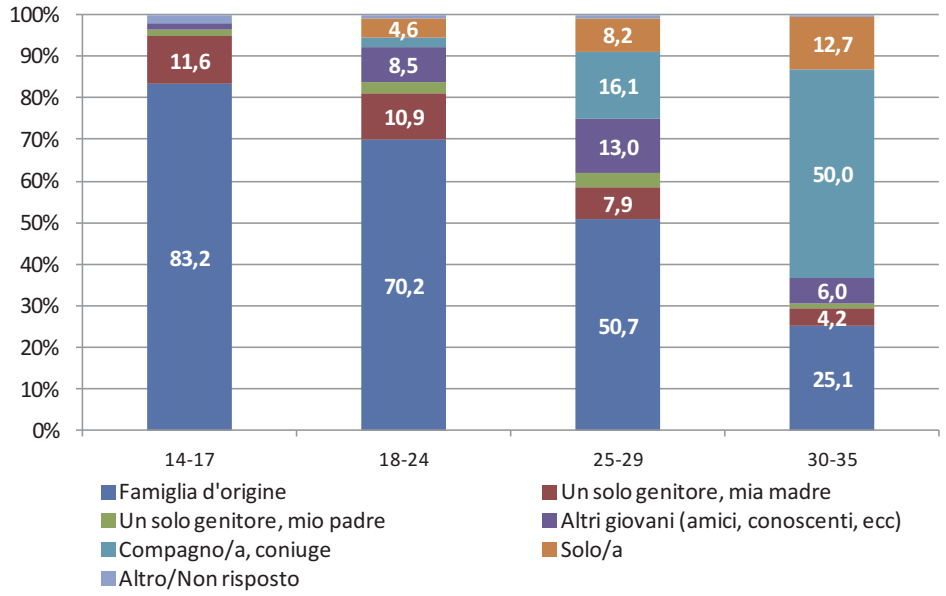
Tabella 34: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di convivenza e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Famiglia d'origine	152	80,9	275	69,8	142	48,6	104	24,1	673	51,5
Un solo genitore, mia madre	27	14,4	46	11,7	15	5,1	14	3,2	102	7,8
Un solo genitore, mio padre	2	1,1	9	2,3	10	3,4	3	,7	24	1,8
Altri giovani (amici, conoscenti, ecc)	3	1,6	32	8,1	36	12,3	15	3,5	86	6,6
Compagno/a, coniuge	0	,0	14	3,6	63	21,6	246	56,9	323	24,7
Solo/a	0	,0	14	3,6	24	8,2	48	11,1	86	6,6
Altro	4	2,1	2	,5	1	,3	1	,2	8	,6
NON RISPOSTO	0	,0	2	,5	1	,3	1	,2	4	,3
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

Tabella 35: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di convivenza e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Famiglia d'origine	336	83,2	548	70,2	296	50,7	214	25,1	1.394	53,2
Un solo genitore, mia madre	47	11,6	85	10,9	46	7,9	36	4,2	214	8,2
Un solo genitore, mio padre	6	1,5	20	2,6	19	3,3	12	1,4	57	2,2
Altri giovani (amici, conoscenti, ecc)	6	1,5	66	8,5	76	13,0	51	6,0	199	7,6
Compagno/a, coniuge	1	,2	18	2,3	94	16,1	426	50,0	539	20,6
Solo/a	0	,0	36	4,6	48	8,2	108	12,7	192	7,3
Altro	8	2,0	6	,8	4	,7	2	,2	20	,8
NON RISPOSTO	0	,0	2	,3	1	,2	3	,4	6	,2
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Figura 13: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di convivenza e la classe d'età* - **TOTALE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,6%.

CONDIZIONE DEI GENITORI

3/4 del campione dichiara di avere i genitori spostati o conviventi

Con riferimento alla condizione dei genitori, non si riscontrano particolari differenze tra i due generi, a tutte le età considerate (Tabelle 36-37). Il 75% circa dei genitori dei giovani intervistati sono sposati/conviventi, mentre il 16,4% risultano separati/divorziati o in via di separazione (Tabella 38).

Tabella 36: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la condizione dei genitori e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sono sposati/conviventi	173	80,1	308	79,6	209	71,6	301	71,7	991	75,4
Sono in via di separazione	5	2,3	5	1,3	5	1,7	7	1,7	22	1,7
Sono separati/divorziati	29	13,4	63	16,3	56	19,2	49	11,7	197	15,0
Sono deceduti entrambi	0	,0	1	,3	1	,3	8	1,9	10	,8
E' deceduta mia madre	4	1,9	1	,3	6	2,1	17	4,0	28	2,1
E' deceduto mio padre	4	1,9	7	1,8	15	5,1	34	8,1	60	4,6
NON RISPOSTO	1	,5	2	,5	0	,0	4	1,0	7	,5
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

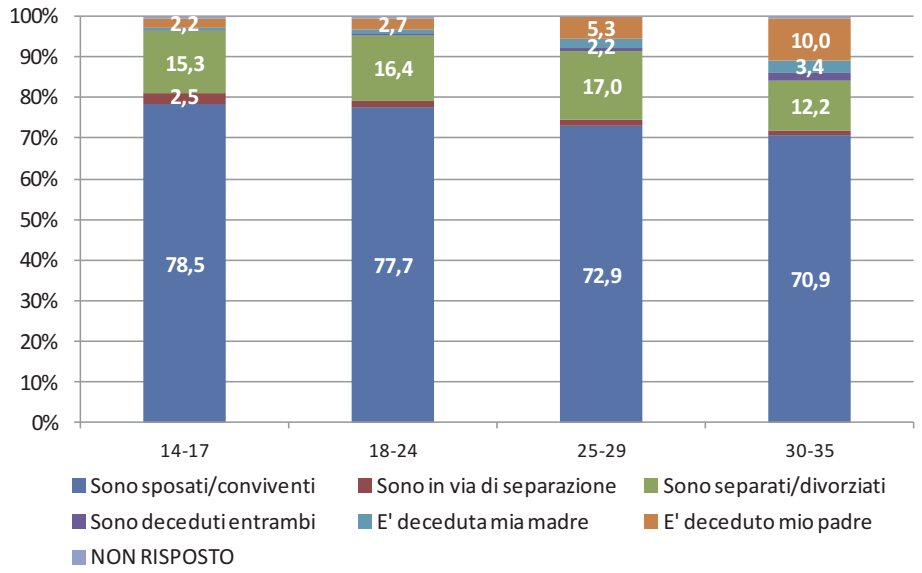
Tabella 37: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la condizione dei genitori e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sono sposati/conviventi	144	76,6	299	75,9	217	74,3	303	70,1	963	73,7
Sono in via di separazione	5	2,7	5	1,3	4	1,4	1	,2	15	1,1
Sono separati/divorziati	33	17,6	65	16,5	43	14,7	55	12,7	196	15,0
Sono deceduti entrambi	0	,0	0	,0	4	1,4	8	1,9	12	,9
E' deceduta mia madre	0	,0	8	2,0	7	2,4	12	2,8	27	2,1
E' deceduto mio padre	5	2,7	14	3,6	16	5,5	51	11,8	86	6,6
NON RISPOSTO	1	,5	3	,8	1	,3	2	,5	7	,5
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

Tabella 38: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la condizione dei genitori e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sono sposati/conviventi	317	78,5	607	77,7	426	72,9	604	70,9	1.954	74,6
Sono in via di separazione	10	2,5	10	1,3	9	1,5	8	,9	37	1,4
Sono separati/divorziati	62	15,3	128	16,4	99	17,0	104	12,2	393	15,0
Sono deceduti entrambi	0	,0	1	,1	5	,9	16	1,9	22	,8
E' deceduta mia madre	4	1,0	9	1,2	13	2,2	29	3,4	55	2,1
E' deceduto mio padre	9	2,2	21	2,7	31	5,3	85	10,0	146	5,6
NON RISPOSTO	2	,5	5	,6	1	,2	6	,7	14	,5
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Figura 14: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la condizione dei genitori e la classe d'età* - **TOTALE** - Valori percentuali.



*

Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 2,2%.

RAPPORTO CON I GENITORI

Rapporto problematico con la madre dichiarato maggiormente dalle femmine

Un rapporto non soddisfacente o addirittura conflittuale con la madre viene dichiarato con maggiore frequenza dalle femmine (16%) rispetto ai maschi (13%, Tabelle 39-40). Non si rilevano invece particolari differenze tra i due generi, negli intervistati che hanno indicato un rapporto pessimo o insoddisfacente con il padre (19,1% nei maschi e 18,3% nelle femmine, Tabelle 42-43).

Tabella 39: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con la madre** e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ottimo	131	60,6	182	47,0	116	39,7	172	41,0	601	45,7
Buono	57	26,4	143	37,0	129	44,2	173	41,2	502	38,2
Potrebbe andare meglio	20	9,3	50	12,9	33	11,3	43	10,2	146	11,1
Pessimo (conflittuale)	3	1,4	7	1,8	8	2,7	7	1,7	25	1,9
Assenza/Indifferenza di rapporto	1	,5	1	,3	1	,3	2	,5	5	,4
Non ho una figura di riferimento	3	1,4	4	1,0	4	1,4	18	4,3	29	2,2
NON RISPOSTO	1	,5	0	,0	1	,3	5	1,2	7	,5
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

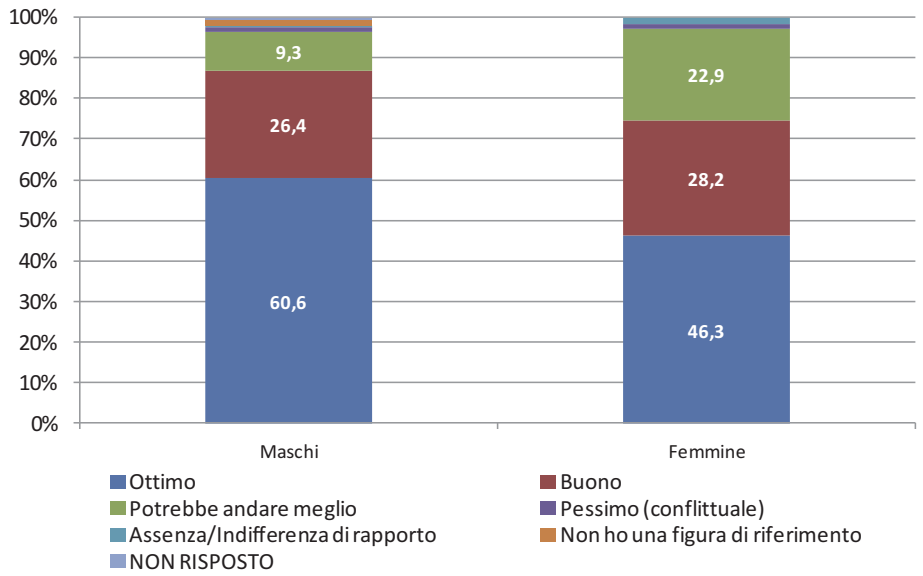
Tabella 40: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con la madre** e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ottimo	87	46,3	202	51,3	121	41,4	200	46,3	610	46,7
Buono	53	28,2	138	35,0	110	37,7	147	34,0	448	34,3
Potrebbe andare meglio	43	22,9	38	9,6	41	14,0	58	13,4	180	13,8
Pessimo (conflittuale)	2	1,1	10	2,5	9	3,1	8	1,9	29	2,2
Assenza/Indifferenza di rapporto	3	1,6	2	,5	2	,7	2	,5	9	,7
Non ho una figura di riferimento	0	,0	4	1,0	8	2,7	14	3,2	26	2,0
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	1	,3	3	,7	4	,3
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

Tabella 41: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con la madre** e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

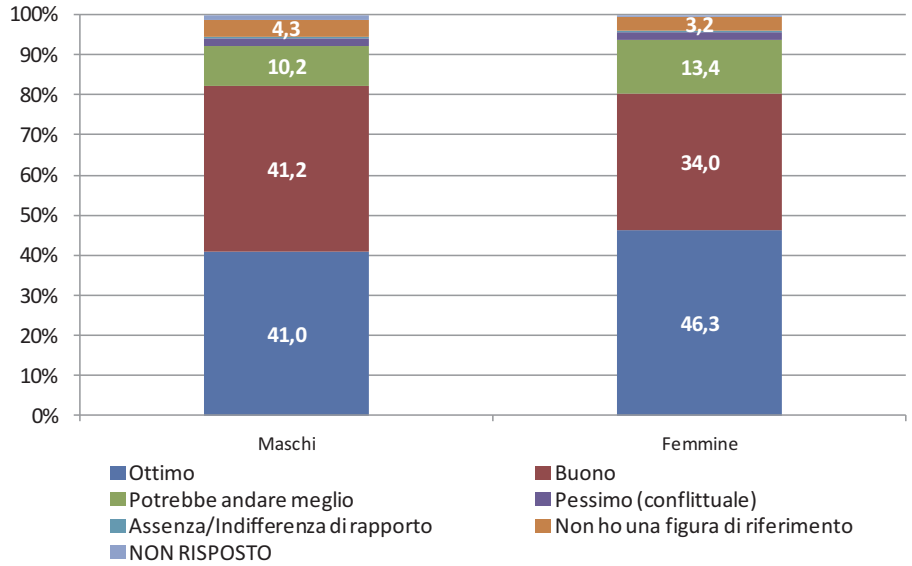
	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ottimo	218	54,0	384	49,2	237	40,6	372	43,7	1.211	46,2
Buono	110	27,2	281	36,0	239	40,9	320	37,6	950	36,2
Potrebbe andare meglio	63	15,6	88	11,3	74	12,7	101	11,9	326	12,4
Pessimo (conflittuale)	5	1,2	17	2,2	17	2,9	15	1,8	54	2,1
Assenza/Indifferenza di rapporto	4	1,0	3	,4	3	,5	4	,5	14	,5
Non ho una figura di riferimento	3	,7	8	1,0	12	2,1	32	3,8	55	2,1
NON RISPOSTO	1	,2	0	,0	2	,3	8	,9	11	,4
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Figura 15: Distribuzione dei soggetti rispondenti di **14-17 anni** secondo il **rapporto con la madre** ed il genere* - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 9,3%.

Figura 16: Distribuzione dei soggetti rispondenti di **30-35 anni** secondo il **rapporto con la madre** ed il genere* - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 3,2%.

Tabella 42: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con il padre** e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ottimo	125	57,9	143	37,0	94	32,2	139	33,1	501	38,1
Buono	57	26,4	141	36,4	113	38,7	152	36,2	463	35,2
Potrebbe andare meglio	24	11,1	76	19,6	50	17,1	69	16,4	219	16,7
Pessimo (conflittuale)	4	1,9	7	1,8	7	2,4	13	3,1	31	2,4
Assenza/Indifferenza di rapporto	3	1,4	9	2,3	9	3,1	5	1,2	26	2,0
Non ho una figura di riferimento	3	1,4	11	2,8	15	5,1	32	7,6	61	4,6
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	4	1,4	10	2,4	14	1,1
Totale	**216**	**100**	**387**	**100**	**292**	**100**	**420**	**100**	**1.315**	**100**

Tabella 43: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con il padre** e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ottimo	68	36,2	154	39,1	93	31,8	142	32,9	457	35,0
Buono	48	25,5	147	37,3	111	38,0	157	36,3	463	35,5
Potrebbe andare meglio	50	26,6	47	11,9	48	16,4	62	14,4	207	15,8
Pessimo (conflittuale)	5	2,7	11	2,8	6	2,1	10	2,3	32	2,5
Assenza/Indifferenza di rapporto	12	6,4	17	4,3	10	3,4	10	2,3	49	3,8
Non ho una figura di riferimento	3	1,6	16	4,1	19	6,5	40	9,3	78	6,0
NON RISPOSTO	2	1,1	2	,5	5	1,7	11	2,5	20	1,5
Totale	**188**	**100**	**394**	**100**	**292**	**100**	**432**	**100**	**1.306**	**100**

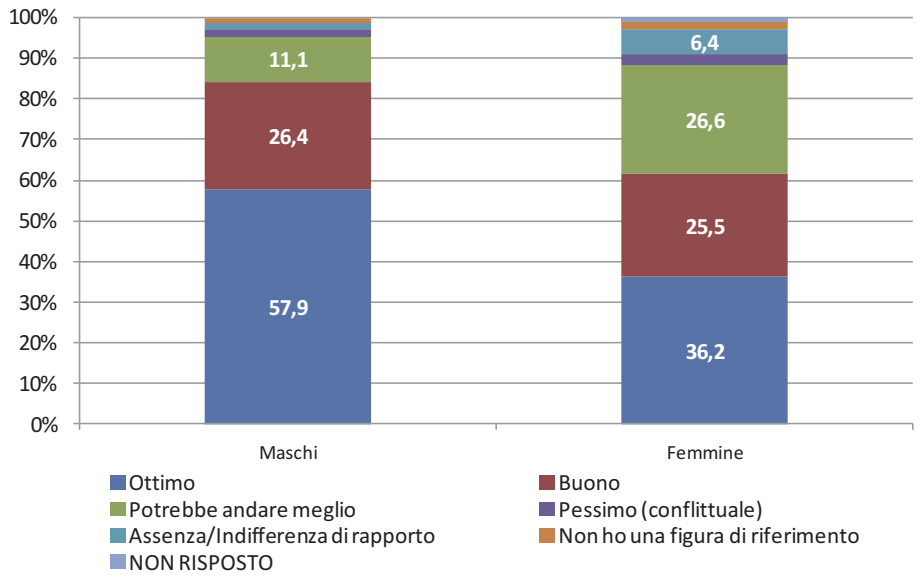
Tra i giovanissimi, con meno di 18 anni, si nota che i maschi tendono ad indicare più frequentemente rispetto alle femmine un rapporto ottimo con i genitori; ciò si rileva considerando sia il rapporto con la madre (60,6%

nei maschi e 46,3% nelle femmine), sia il rapporto con il padre (57,9% nei maschi e solo il 36,2% nelle femmine).

Tabella 44: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con il padre** e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

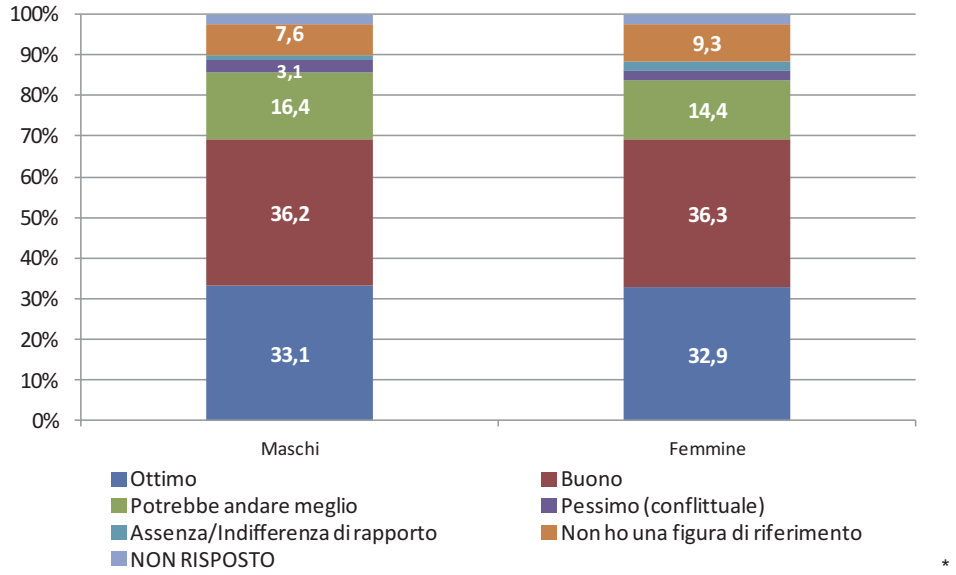
	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ottimo	193	47,8	297	38,0	187	32,0	281	33,0	958	36,6
Buono	105	26,0	288	36,9	224	38,4	309	36,3	926	35,3
Potrebbe andare meglio	74	18,3	123	15,7	98	16,8	131	15,4	426	16,3
Pessimo (conflittuale)	9	2,2	18	2,3	13	2,2	23	2,7	63	2,4
Assenza/Indifferenza di rapporto	15	3,7	26	3,3	19	3,3	15	1,8	75	2,9
Non ho una figura di riferimento	6	1,5	27	3,5	34	5,8	72	8,5	139	5,3
NON RISPOSTO	2	,5	2	,3	9	1,5	21	2,5	34	1,3
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Figura 17: Distribuzione dei soggetti rispondenti di **14-17 anni** secondo il **rapporto con il padre** ed il genere* - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 6,4%.

Figura 18: Distribuzione dei soggetti rispondenti di **30-35 anni** secondo il **rapporto con il padre** ed il genere* - Valori percentuali.



*

Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 3,1%.

RAPPORTO CON GLI AMICI E CARATTERISTICHE DELL'AMICIZIA

Differenze di genere alla domanda "cosa cerchi in un'amicizia?"

Nel giudizio sul rapporto con i propri amici non sembrano emergere particolari differenze tra i due generi. Molto diverse risultano invece, tra maschi e femmine, le percentuali di risposta rilevate alla domanda su cosa si cerchi principalmente in un'amicizia. Il divertimento viene cercato con maggiore frequenza dai maschi (32,9% maschi contro 12,6% femmine, Tabelle 48-49). Le femmine associano l'amicizia principalmente alla complicità (41,7% femmine contro 33,9% maschi), ma anche alla sicurezza (19,1% femmine contro 14,1% maschi) ed all'affetto (17% femmine contro 8,1% maschi).

Tabella 45: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con gli amici** e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Ho un buon rapporto con tutti	191	88,4	284	73,4	203	69,5	299	71,2	977	74,3
Ho un buon rapporto con uno o pochi amici	21	9,7	89	23,0	82	28,1	100	23,8	292	22,2
Non riesco a stabilire rapporti soddisfacenti	2	,9	7	1,8	2	,7	6	1,4	17	1,3
Non ho amici, ma vorrei averne	1	,5	0	,0	1	,3	5	1,2	7	,5
Non ho amici, amo stare da solo	1	,5	3	,8	2	,7	1	,2	7	,5
Altro	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
NON RISPOSTO	0	,0	4	1,0	2	,7	9	2,1	15	1,1
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

Tabella 46: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con gli amici** e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Ho un buon rapporto con tutti	150	79,8	290	73,6	230	78,8	299	69,2	969	74,2
Ho un buon rapporto con uno o pochi amici	35	18,6	91	23,1	53	18,2	114	26,4	293	22,4
Non riesco a stabilire rapporti soddisfacenti	3	1,6	10	2,5	5	1,7	14	3,2	32	2,5
Non ho amici, ma vorrei averne	0	,0	1	,3	3	1,0	0	,0	4	,3
Non ho amici, amo stare da solo	0	,0	1	,3	0	,0	0	,0	1	,1
Altro	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
NON RISPOSTO	0	,0	1	,3	1	,3	5	1,2	7	,5
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

Tabella 47: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il **rapporto con gli amici** e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Ho un buon rapporto con tutti	341	84,4	574	73,5	433	74,1	598	70,2	1.946	74,2
Ho un buon rapporto con uno o pochi amici	56	13,9	180	23,0	135	23,1	214	25,1	585	22,3
Non riesco a stabilire rapporti soddisfacenti	5	1,2	17	2,2	7	1,2	20	2,3	49	1,9
Non ho amici, ma vorrei averne	1	,2	1	,1	4	,7	5	,6	11	,4
Non ho amici, amo stare da solo	1	,2	4	,5	2	,3	1	,1	8	,3
Altro	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
NON RISPOSTO	0	,0	5	,6	3	,5	14	1,6	22	,8
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

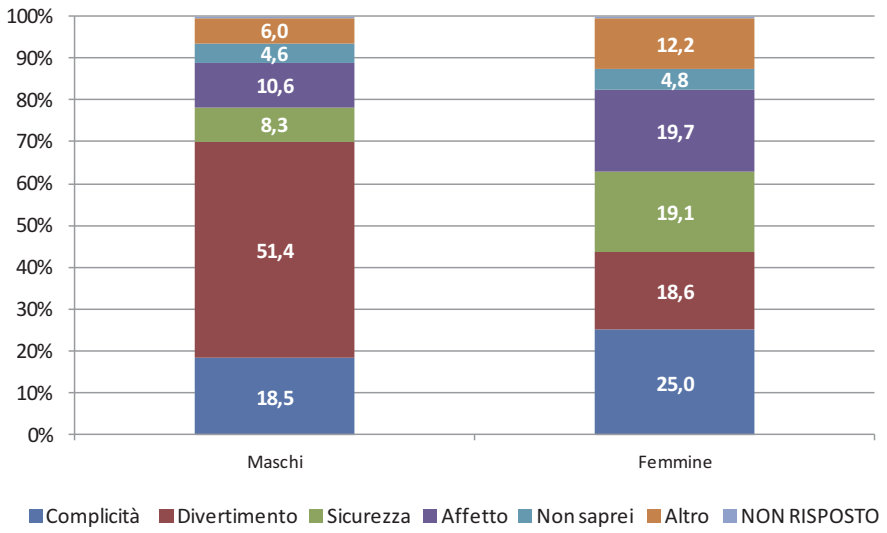
Tabella 48: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di amicizia cercata e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Complicità	40	18,5	130	33,6	105	36,0	171	40,7	446	33,9
Divertimento	111	51,4	125	32,3	86	29,5	110	26,2	432	32,9
Sicurezza	18	8,3	54	14,0	47	16,1	67	16,0	186	14,1
Affetto	23	10,6	32	8,3	24	8,2	28	6,7	107	8,1
Non saprei	10	4,6	30	7,8	18	6,2	25	6,0	83	6,3
Altro	13	6,0	14	3,6	9	3,1	13	3,1	49	3,7
NON RISPOSTO	1	,5	2	,5	3	1,0	6	1,4	12	,9
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

Tabella 49: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di amicizia cercata e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

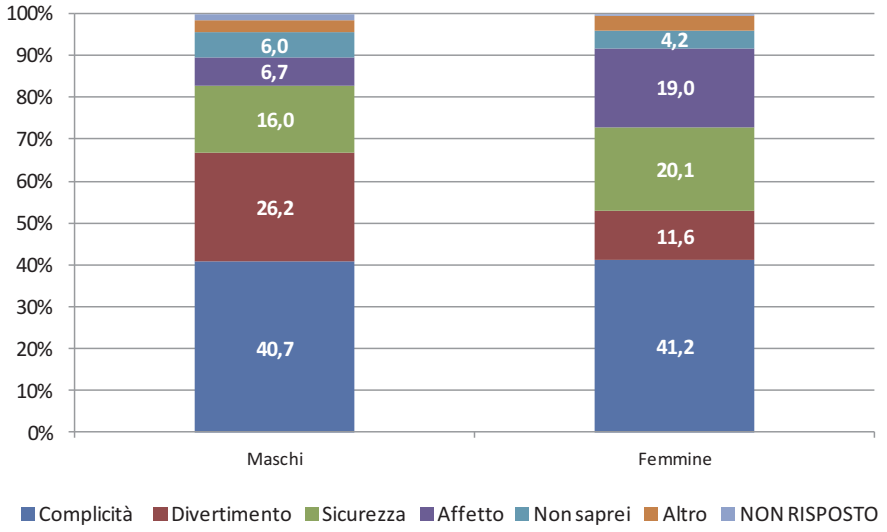
	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Complicità	47	25,0	185	47,0	134	45,9	178	41,2	544	41,7
Divertimento	35	18,6	46	11,7	33	11,3	50	11,6	164	12,6
Sicurezza	36	19,1	70	17,8	57	19,5	87	20,1	250	19,1
Affetto	37	19,7	59	15,0	44	15,1	82	19,0	222	17,0
Non saprei	9	4,8	9	2,3	11	3,8	18	4,2	47	3,6
Altro	23	12,2	23	5,8	9	3,1	15	3,5	70	5,4
NON RISPOSTO	1	,5	2	,5	4	1,4	2	,5	9	,7
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

Figura 19: Distribuzione dei soggetti rispondenti di **14-17 anni** secondo la tipologia di amicizia cercata ed il genere* - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,6%.

Figura 20: Distribuzione dei soggetti rispondenti di **30-35 anni** secondo la tipologia di amicizia cercata ed il genere* - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,2%.

Tabella 50: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di amicizia cercata e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Complicità	87	21,5	315	40,3	239	40,9	349	41,0	990	37,8
Divertimento	146	36,1	171	21,9	119	20,4	160	18,8	596	22,7
Sicurezza	54	13,4	124	15,9	104	17,8	154	18,1	436	16,6
Affetto	60	14,9	91	11,7	68	11,6	110	12,9	329	12,6
Non saprei	19	4,7	39	5,0	29	5,0	43	5,0	130	5,0
Altro	36	8,9	37	4,7	18	3,1	28	3,3	119	4,5
NON RISPOSTO	2	,5	4	,5	7	1,2	8	,9	21	,8
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

RAPPORTO CON IL COMPAGNO/A, CONIUGE

Un buon rapporto con il compagno/a o coniuge viene indicato dal 47,7% dei maschi e dal 55,4% delle femmine intervistate (Tabelle 51-52). In entrambi i generi, tali frequenze percentuali aumentano al crescere dell'età: si passa infatti dal 27,7% dei 14-17enni, al 45,5% dei 18-24enni, al 57,6% dei 25-29enni, per arrivare ad una percentuale pari al 64,9% rilevata nei giovani intervistati con più di 30 anni d'età (Tabella 53).

Non desiderano impegnarsi sentimentalmente il 12,2% dei maschi ed il 7% delle femmine.

Tabella 51: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di rapporto con il compagno/a, coniuge e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Andiamo d'accordo	57	26,4	151	39,0	156	53,4	263	62,6	627	47,7
Litighiamo spesso	8	3,7	19	4,9	13	4,5	28	6,7	68	5,2
Non ho un compagno/a e non voglio impegnarmi sentimentalmente	19	8,8	56	14,5	50	17,1	35	8,3	160	12,2
Ancora non ho trovato la persona giusta	106	49,1	145	37,5	64	21,9	85	20,2	400	30,4
Altro	3	1,4	2	,5	1	,3	3	,7	9	,7
NON RISPOSTO	23	10,6	14	3,6	8	2,7	6	1,4	51	3,9
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

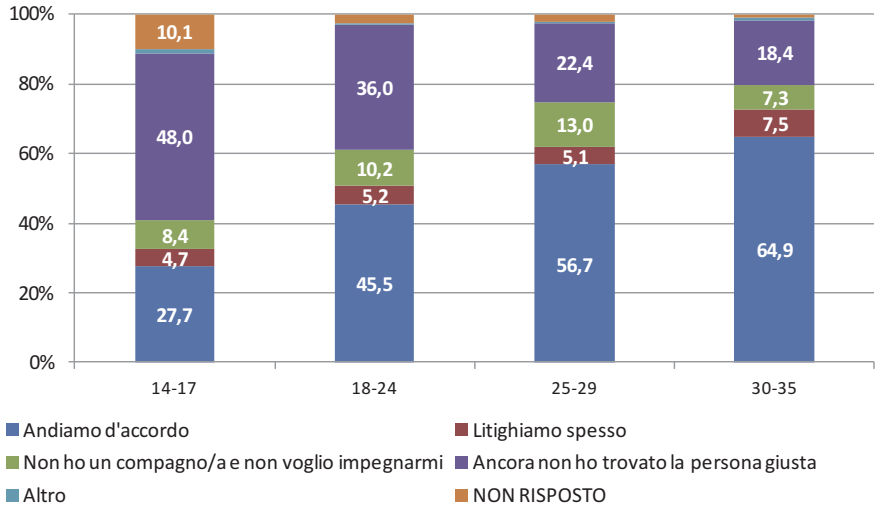
Tabella 52: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di rapporto con il compagno/a, coniuge e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Andiamo d'accordo	55	29,3	204	51,8	175	59,9	290	67,1	724	55,4
Litighiamo spesso	11	5,9	22	5,6	17	5,8	36	8,3	86	6,6
Non ho un compagno/a e non voglio impegnarmi sentimentalmente	15	8,0	24	6,1	26	8,9	27	6,3	92	7,0
Ancora non ho trovato la persona giusta	88	46,8	136	34,5	67	22,9	72	16,7	363	27,8
Altro	1	,5	1	,3	2	,7	5	1,2	9	,7
NON RISPOSTO	18	9,6	7	1,8	5	1,7	2	,5	32	2,5
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

Tabella 53: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di rapporto con il compagno/a, coniuge e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Andiamo d'accordo	112	27,7	355	45,5	331	56,7	553	64,9	1.351	51,5
Litighiamo spesso	19	4,7	41	5,2	30	5,1	64	7,5	154	5,9
Non ho un compagno/a e non voglio impegnarmi sentimentalmente	34	8,4	80	10,2	76	13,0	62	7,3	252	9,6
Ancora non ho trovato la persona giusta	194	48,0	281	36,0	131	22,4	157	18,4	763	29,1
Altro	4	1,0	3	,4	3	,5	8	,9	18	,7
NON RISPOSTO	41	10,1	21	2,7	13	2,2	8	,9	83	3,2
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Figura 21: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di rapporto con il compagno/a, coniuge e la classe d'età* - **TOTALE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,7%.

11. TEMPO LIBERO

MODALITÀ DI IMPIEGO DEL TEMPO LIBERO/WEEKEND

Nelle tabelle sotto riportate vengono presentate le distribuzioni di frequenze assolute e le rispettive prevalenze percentuali riferite alle modalità di impiego del tempo libero/weekend da parte dei giovani intervistati.

Tabella 54: Distribuzione assoluta dei soggetti rispondenti secondo le modalità di impiego del tempo libero/weekend e classi d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla).

MASCHI	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Guardando la TV	99	45,8	102	26,4	63	21,6	123	29,3	387	29,4
Insieme con gli amici	181	83,8	304	78,6	208	71,2	254	60,5	947	72,0
Insieme con la famiglia	61	28,2	65	16,8	59	20,2	134	31,9	319	24,3
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	48	22,2	125	32,3	119	40,8	161	38,3	453	34,4
Coltivando i miei hobby e interessi	71	32,9	131	33,9	110	37,7	152	36,2	464	35,3
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	62	28,7	118	30,5	95	32,5	73	17,4	348	26,5
Facendo attività sportive	103	47,7	103	26,6	117	40,1	141	33,6	464	35,3
Giocando con la Play station	66	30,6	74	19,1	26	8,9	43	10,2	209	15,9
Facendo volontariato	5	2,3	15	3,9	12	4,1	24	5,7	56	4,3
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	37	17,1	52	13,4	47	16,1	102	24,3	238	18,1
In un centro commerciale	16	7,4	16	4,1	16	5,5	25	6,0	73	5,6
In una discoteca	31	14,4	45	11,6	25	8,6	23	5,5	124	9,4
Al bar, pub o locali	50	23,1	171	44,2	120	41,1	119	28,3	460	35,0
Al cinema o al teatro	20	9,3	40	10,3	27	9,2	59	14,0	146	11,1
Ad un concerto	2	0,9	17	4,4	15	5,1	18	4,3	52	4,0
Andando a vedere manifestazioni sportive	25	11,6	42	10,9	23	7,9	48	11,4	138	10,5
Ascoltando musica	47	21,8	81	20,9	43	14,7	44	10,5	215	16,3
Facendo una gita	4	1,9	10	2,6	24	8,2	34	8,1	72	5,5
In Parrocchia o Oratorio	21	9,7	15	3,9	11	3,8	6	1,4	53	4,0

Differenze di genere rispetto all'impiego del tempo libero

Alcune attività risultano associate al genere maschile (Tabella 54): “Facendo attività sportive” (in particolare nei 14-17enni e nei 25-35enni), “Giocando con la play station” e “Andando a vedere manifestazioni sportive” (queste due ultime attività presentano frequenze molto basse nel genere femminile). Una lieve prevalenza maschile, in tutte le età indagate, si nota nelle seguenti modalità di impiego del tempo libero: “Guardando la TV” (29,4% contro 23,4%), “Davanti al PC, Internet” (26,5% contro 18,9%). Altre attività risultano prevalenti nei maschi in particolare in alcune classi d’età: “In discoteca” nei 14-17enni (14,4% contro 10,1%) e “Al bar, pub o locali” nei 30-35enni (28,3% contro 14,1%).

Tabella 55: Distribuzione assoluta dei soggetti rispondenti secondo le modalità di impiego del tempo libero/weekend e classi d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla).

FEMMINE	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Guardando la TV	69	36,7	87	22,1	58	19,9	92	21,3	306	23,4
Insieme con gli amici	159	84,6	310	78,7	210	71,9	251	58,1	930	71,2
Insieme con la famiglia	82	43,6	147	37,3	93	31,8	222	51,4	544	41,7
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	48	25,5	192	48,7	150	51,4	199	46,1	589	45,1
Coltivando i miei hobby e interessi	68	36,2	118	29,9	113	38,7	149	34,5	448	34,3
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	51	27,1	78	19,8	56	19,2	62	14,4	247	18,9
Facendo attività sportive	44	23,4	84	21,3	45	15,4	62	14,4	235	18,0
Giocando con la Play station	6	3,2	5	1,3	3	1,0	4	0,9	18	1,4
Facendo volontariato	14	7,4	17	4,3	33	11,3	27	6,3	91	7,0
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	36	19,1	94	23,9	65	22,3	103	23,8	298	22,8
In un centro commerciale	39	20,7	61	15,5	30	10,3	38	8,8	168	12,9
In una discoteca	19	10,1	48	12,2	15	5,1	17	3,9	99	7,6
Al bar, pub o locali	42	22,3	157	39,8	101	34,6	61	14,1	361	27,6
Al cinema o al teatro	33	17,6	76	19,3	61	20,9	84	19,4	254	19,4
Ad un concerto	4	2,1	17	4,3	16	5,5	23	5,3	60	4,6
Andando a vedere manifestazioni sportive	4	2,1	15	3,8	5	1,7	8	1,9	32	2,5
Ascoltando musica	93	49,5	81	20,6	42	14,4	62	14,4	278	21,3
Facendo una gita	6	3,2	26	6,6	33	11,3	82	19,0	147	11,3
In Parrocchia o Oratorio	10	5,3	16	4,1	12	4,1	15	3,5	53	4,1

Le attività che risultano associate al genere femminile, in tutte le età indagate, sono: “Insieme con la famiglia” (41,7% contro 24,3%), “Insieme con la ragazza/o o compagna/o” (45,1% contro 34,4%), “Facendo volontariato” (7,0% contro 4,3%), “Nei centri commerciali” (12,9% contro 5,6%), “Al cinema o teatro” (19,4% contro 11,1%, Tabella 55). Prevalenze più elevate nelle femmine, associate ad alcune classi d’età, si osservano nelle seguenti modalità di impiego del tempo libero/weekend: “Al ristorante o in pizzeria” nelle 18-24enni (23,9% contro 13,4%), “Ascoltando musica” nelle 14-17enni (49,5% contro 21,8%), “Facendo una gita” nelle 30-35enni (19,0% contro 8,1%).

Non si rilevano, invece, differenze nelle prevalenze rilevate nei due generi nelle restanti modalità indagate (“Insieme con gli amici”, “Coltivando hobby e interessi”, “A concerti”, “In parrocchia o oratorio”).

Tabella 56: Distribuzione assoluta dei soggetti rispondenti secondo le modalità di impiego del tempo libero/weekend e classi d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla).

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Guardando la TV	168	41,6	189	24,2	121	20,7	215	25,2	693	26,4
Insieme con gli amici	340	84,2	614	78,6	418	71,6	505	59,3	1.877	71,6
Insieme con la famiglia	143	35,4	212	27,1	152	26,0	356	41,8	863	32,9
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	96	23,8	317	40,6	269	46,1	360	42,3	1.042	39,8
Coltivando i miei hobby e interessi	139	34,4	249	31,9	223	38,2	301	35,3	912	34,8
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	113	28,0	196	25,1	151	25,9	135	15,8	595	22,7
Facendo attività sportive	147	36,4	187	23,9	162	27,7	203	23,8	699	26,7
Giocando con la Play station	72	17,8	79	10,1	29	5,0	47	5,5	227	8,7
Facendo volontariato	19	4,7	32	4,1	45	7,7	51	6,0	147	5,6
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	73	18,1	146	18,7	112	19,2	205	24,1	536	20,5
In un centro commerciale	55	13,6	77	9,9	46	7,9	63	7,4	241	9,2
In una discoteca	50	12,4	93	11,9	40	6,8	40	4,7	223	8,5
Al bar, pub o locali	92	22,8	328	42,0	221	37,8	180	21,1	821	31,3
Al cinema o al teatro	53	13,1	116	14,9	88	15,1	143	16,8	400	15,3
Ad un concerto	6	1,5	34	4,4	31	5,3	41	4,8	112	4,3
Andando a vedere manifestazioni sportive	29	7,2	57	7,3	28	4,8	56	6,6	170	6,5
Ascoltando musica	140	34,7	162	20,7	85	14,6	106	12,4	493	18,8
Facendo una gita	10	2,5	36	4,6	57	9,8	116	13,6	219	8,4
In Parrocchia o Oratorio	31	7,7	31	4,0	23	3,9	21	2,5	106	4,0

PRATICA SPORTIVA

Differenze di genere ed età in relazione all'attività sportiva

La frequenza nella pratica sportiva presenta notevoli differenze sia rispetto al sesso, sia considerando le varie classi d'età (Tabelle 57-58). Gli atleti agonisti sono il doppio nei maschi rispetto alle femmine (20,1% contro 9,2%), ed in entrambi i generi si osserva una notevole riduzione delle prevalenze percentuali all'aumentare dell'età (il 50% nei maschi 14-17enni, si riduce al 12,4% nei 30-35enni; mentre il 25% nelle atlete agoniste 14-17enni si riduce a solo il 2,5% nelle 30-35enni).

Lo sport regolare in palestra viene praticato dal 20% circa dei soggetti intervistati, con minime differenze tra i due generi. La pratica sportiva regolare all'aria aperta viene coltivata con maggiore frequenza dagli atleti maschi rispetto alle femmine (13,3% contro 6,9%), in tutte le età considerate, mentre la discontinuità nella pratica sportiva è stata indicata da circa il 27% dei giovani intervistati, con valori molto simili nei maschi e nelle femmine. L'assenza di pratica sportiva è stata dichiarata, invece, dal 20% dei maschi e dal 36,7% delle femmine; tale differenza tra i due generi

si riscontra in tutte le classi d'età definite, in particolare nei 14-17enni (10,2% contro 32,5%).

Tabella 57: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di pratica sportiva e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Si, a livello agonistico	108	50,0	71	18,3	33	11,3	52	12,4	264	20,1
Si, mi alleno in palestra regolarmente	30	13,9	76	19,6	66	22,6	83	19,8	255	19,4
Si, all'aria aperta con continuità	20	9,3	43	11,1	53	18,2	59	14,0	175	13,3
Si, ma con discontinuità	31	14,4	118	30,5	80	27,4	117	27,9	346	26,3
No, non posso permettermelo (per motivi economici o per mancanza di tempo)	12	5,6	42	10,9	35	12,0	57	13,6	146	11,1
No, non mi piace	10	4,6	37	9,6	24	8,2	46	11,0	117	8,9
NON RISPOSTO	5	2,3	0	,0	1	,3	6	1,4	12	,9
Totale	**216**	**100,0**	**387**	**100,0**	**292**	**100,0**	**420**	**100,0**	**1.315**	**100,0**

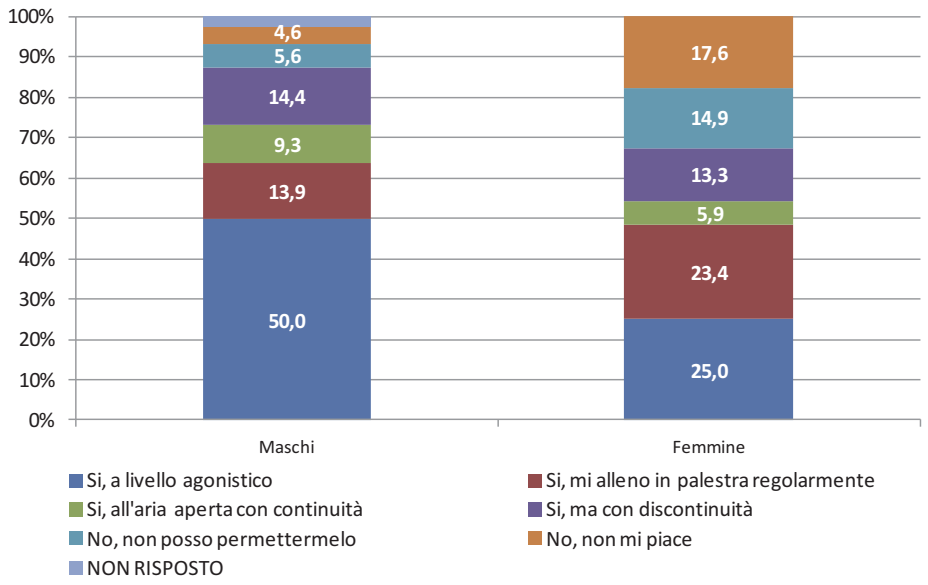
Tabella 58: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di pratica sportiva e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Si, a livello agonistico	47	25,0	46	11,7	16	5,5	11	2,5	120	9,2
Si, mi alleno in palestra regolarmente	44	23,4	84	21,3	65	22,3	70	16,2	263	20,1
Si, all'aria aperta con continuità	11	5,9	17	4,3	21	7,2	41	9,5	90	6,9
Si, ma con discontinuità	25	13,3	102	25,9	99	33,9	128	29,6	354	27,1
No, non posso permettermelo (per motivi economici o per mancanza di tempo)	28	14,9	74	18,8	50	17,1	108	25,0	260	19,9
No, non mi piace	33	17,6	71	18,0	41	14,0	74	17,1	219	16,8
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0	0	,0
Totale	**188**	**100,0**	**394**	**100,0**	**292**	**100,0**	**432**	**100,0**	**1.306**	**100,0**

Tabella 59: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la tipologia di pratica sportiva e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

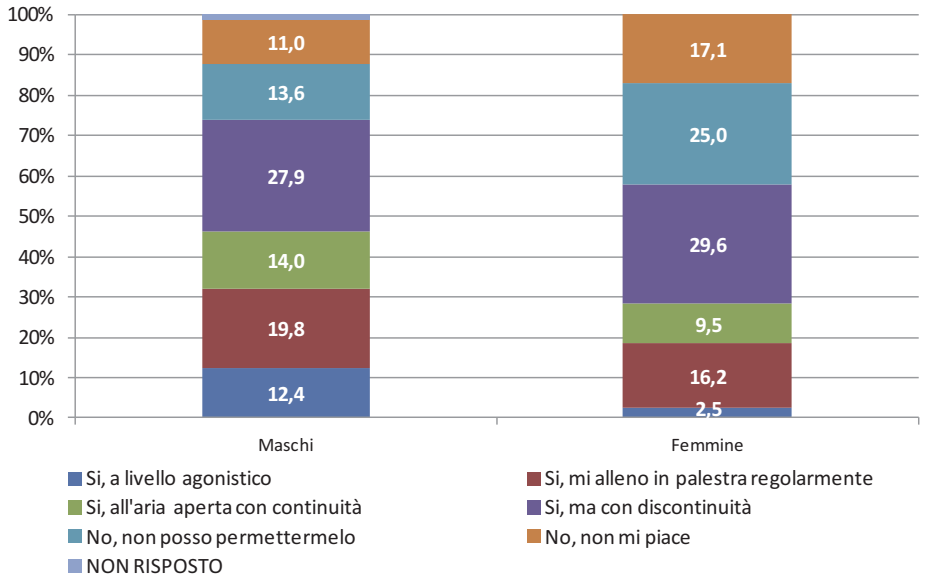
	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Si, a livello agonistico	155	38,4	117	15,0	49	8,4	63	7,4	384	14,7
Si, mi alleno in palestra regolarmente	74	18,3	160	20,5	131	22,4	153	18,0	518	19,8
Si, all'aria aperta con continuità	31	7,7	60	7,7	74	12,7	100	11,7	265	10,1
Si, ma con discontinuità	56	13,9	220	28,2	179	30,7	245	28,8	700	26,7
No, non posso permettermelo (per motivi economici o per mancanza di tempo)	40	9,9	116	14,9	85	14,6	165	19,4	406	15,5
No, non mi piace	43	10,6	108	13,8	65	11,1	120	14,1	336	12,8
NON RISPOSTO	5	1,2	0	,0	1	,2	6	,7	12	,5
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**

Figura 22: Distribuzione dei soggetti rispondenti **di 14-17 anni** secondo la tipologia di pratica sportiva ed il genere* - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,6%.

Figura 23: Distribuzione dei soggetti rispondenti **di 30-35 anni** secondo la tipologia di pratica sportiva ed il genere* - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 2,5%.

12. FUMO

FUMATORI DI SIGARETTE

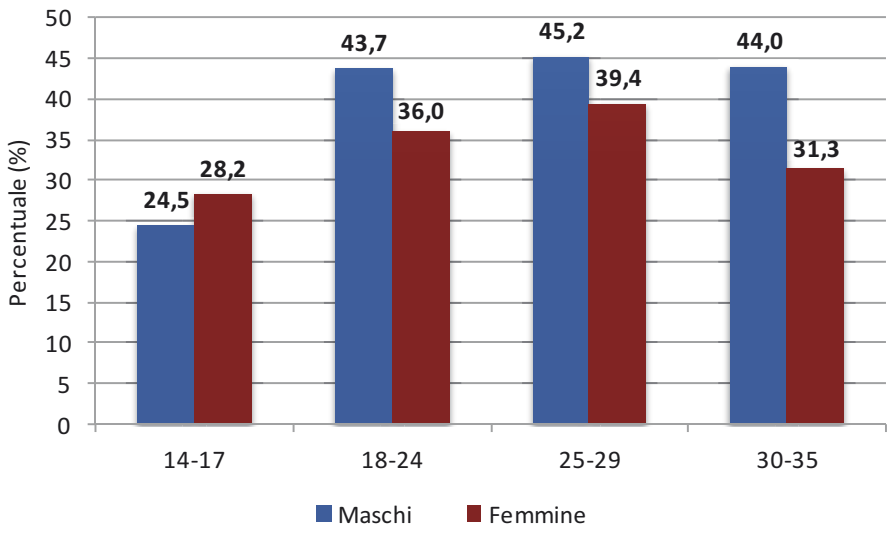
Più elevata la prevalenza di fumatori nel genere maschile

L'abitudine al fumo di sigaretta è stata indicata dal 37,5% dei giovani intervistati, con frequenze più elevate nei maschi rispetto alle femmine in tutte le età considerate, all'infuori della classe d'età dei più giovani (Tabella 60). Nei 14-17enni, infatti, si osserva una percentuale di fumatrici pari al 28,2% contro il 24,5% rilevato nei maschi. La differenza più elevata tra i generi si riscontra nei 30-35enni, nei quali i fumatori maschi sono il 44%, mentre nelle femmine la prevalenza delle fumatrici è pari al 31,3%.

Tabella 60: Prevalenza di FUMATORI di sigarette per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

Fumo di sigarette	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	IC 95%
Maschi	53	24,5	169	43,7	132	45,2	185	44,0	539	41,0	**38,4 - 43,7**
IC 95%	**19,3 – 30,7**		**38,8 – 48,6**		**39,6 – 50,9**		**39,4 – 48,8**		**38,4 - 43,7**		
Femmine	53	28,2	142	36,0	115	39,4	135	31,3	445	34,1	**31,6 - 36,7**
IC 95%	**22,2 – 35,0**		**31,5 – 40,9**		**34,0 – 45,1**		**27,1 – 35,8**		**31,6 - 36,7**		
Totale	106	26,2	311	39,8	247	42,3	320	37,6	984	37,5	**35,7 - 39,4**
IC 95%	**22,2 - 30,7**		**36,4 - 43,3**		**38,4 - 46,3**		**34,4 - 40,9**		**35,7 - 39,4**		

Figura 24: Distribuzione dei FUMATORI di sigarette per genere e classe d'età - Valori percentuali.



ETÀ DI INIZIAZIONE AL FUMO DI SIGARETTE

Età media di iniziazione al fumo di circa 16 anni

Si riscontra una notevole uniformità nell'età al primo consumo tra i due generi (Tabella 61). Sia nei maschi, che nelle femmine poco più del 20% dei fumatori dichiara un'età di primo uso inferiore o uguale a 14 anni. Solo

in una piccola percentuale dei soggetti fumatori (10,7% nei maschi e 11,2% nelle femmine) la prima sigaretta è stata consumata dopo i 18 anni.

Tabella 61: Distribuzione dei FUMATORI di sigarette secondo **l'età di iniziazione al fumo** ed il genere - Valori assoluti, percentuali e percentuali cumulate.

	Maschio			Femmina			Totale		
Età	**N**	**%**	**%cum**	**N**	**%**	**%cum**	**N**	**%**	**%cum**
11	6	1,1	1,1	4	,9	0,9	10	1,0	1,0
12	18	3,3	4,4	5	1,1	2,0	23	2,3	3,3
13	38	7,1	11,5	17	3,8	5,8	55	5,6	8,9
14	62	11,5	23,0	66	14,8	20,6	128	13,0	21,9
15	74	13,7	36,7	83	18,7	39,3	157	16,0	37,9
16	106	19,7	56,4	76	17,1	56,4	182	18,5	56,4
17	73	13,5	69,9	71	16,0	72,4	144	14,6	71,0
18	64	11,9	81,8	51	11,5	83,9	115	11,7	82,7
19	20	3,7	85,5	15	3,4	87,3	35	3,6	86,3
20	21	3,9	89,4	16	3,6	90,9	37	3,8	90,1
21	3	,6	90,0	9	2,0	92,9	12	1,2	91,3
22 e più	13	2,5	92,5	11	2,2	95,1	24	2,4	93,7
NON RISP	41	7,5	**100,0**	21	4,9	**100,0**	62	6,3	**100,0**
Totale	**539**	**100,0**		**445**	**100,0**		**984**	**100,0**	

Figura 25: Distribuzione dei FUMATORI di sigarette secondo l'età di iniziazione al fumo ed il genere - Valori percentuali.

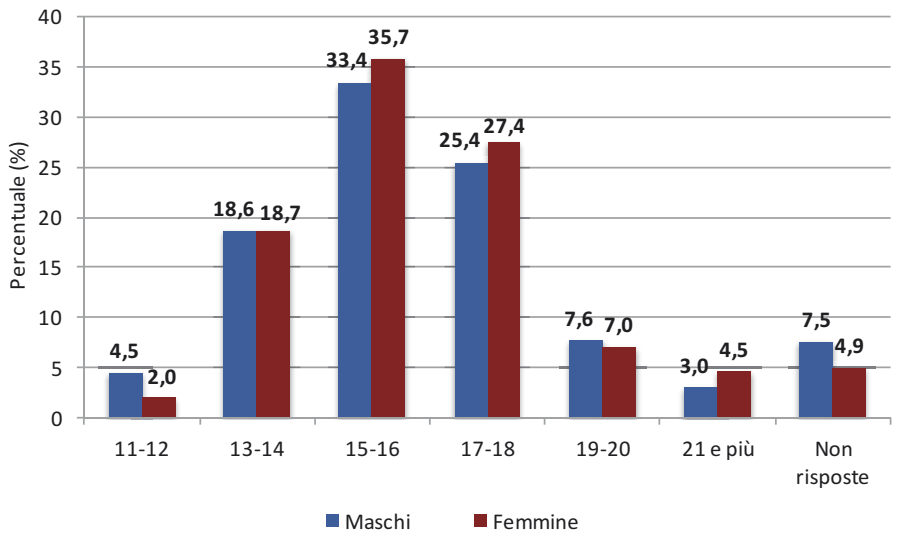


Tabella 62: Età di iniziazione al fumo per genere - Valore medio, minimo, massimo, valore mediano e deviazione standard.

Età iniziazione al fumo	Media	Min	Max	Mediana	Dev. St.
Maschio	16,1	11	33	16,0	2,4
Femmina	16,3	11	30	16,0	2,4
Totale	**16,2**	**11**	**33**	**16,0**	**2,4**

FREQUENZA GIORNALIERA DI CONSUMO DI SIGARETTE

Consumo giornaliero di sigarette più elevato nei maschi rispetto alle femmine

L'analisi della frequenza giornaliera di consumo, evidenzia una maggiore quantità di sigarette fumate dai maschi rispetto alle femmine (Tabelle 63-64). Si rileva un aumento della percentuale di fumatori regolari (più di 5 sigarette fumate tutti i giorni) con l'aumentare dell'età, in particolare nei maschi (56,6% nei 14-17enni, 85,2% nei 18-24enni, 87,2% nei 25-29enni, 87,5% nei 30-35enni). Inoltre la percentuale di forti fumatori (più di 20 sigarette giornaliere) è più che doppia nei maschi rispetto alle femmine (9,8% contro 4,2%); per contro i soggetti che fumano meno di 5 sigarette al giorno rappresentano il 30,2% delle fumatrici e solo il 16,3% dei fumatori.

Tabella 63: Consumo giornaliero di sigarette nei soggetti rispondenti - **MASCHI** - Prevalenze percentuali e percentuali cumulate.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**
Meno di 5	43,4	43,4	14,8	14,8	12,8	12,8	12,5	12,5	16,3	16,3
Da 5 a 9	34,0	77,4	35,5	50,3	35,6	48,4	22,7	35,2	31,0	47,3
Da 10 a 14	13,2	90,6	27,8	78,1	26,5	74,9	30,3	65,5	26,9	74,2
Da 15 a 19	3,8	94,3	15,4	93,5	11,4	86,3	21,6	87,1	15,4	89,6
Da 20 a 24	3,8	98,1	4,7	98,2	12,1	98,4	8,6	95,7	7,8	97,4
25 sigarette o più	1,9	100,0	1,2	99,4	0,8	99,2	3,8	99,5	2,0	99,4
NON RISPOSTO	0,0	**100,0**	0,6	**100,0**	0,8	**100,0**	0,5	**100,0**	0,6	**100,0**
Totale	**100,0**		**100,0**		**100,0**		**100,0**		**100,0**	

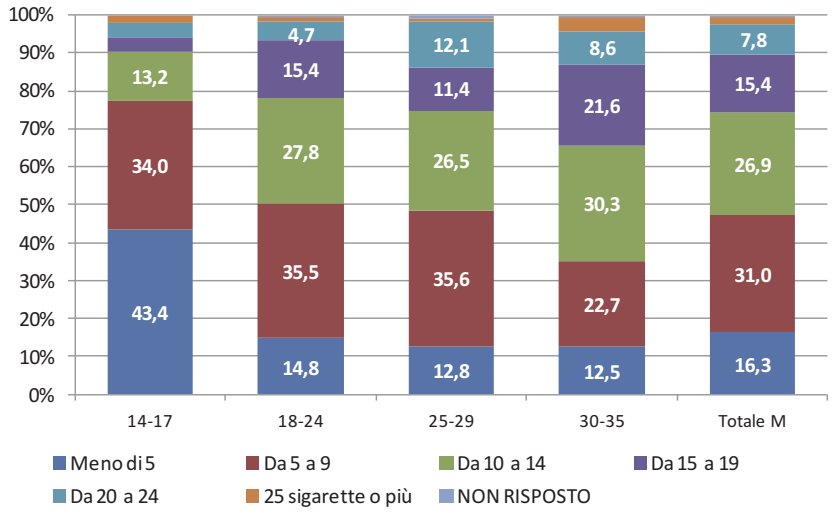
Tabella 64: Consumo giornaliero di sigarette nei soggetti rispondenti - **FEMMINE** - Prevalenze percentuali e percentuali cumulate.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**
Meno di 5	56,6	56,6	26,8	26,8	25,2	25,2	27,4	27,4	30,2	30,2
Da 5 a 9	28,3	84,9	33,8	60,6	37,4	62,6	25,9	53,3	31,7	61,9
Da 10 a 14	11,3	96,2	23,9	84,5	22,6	85,2	24,4	77,7	22,2	84,1
Da 15 a 19	3,8	100,0	11,3	95,8	9,6	94,8	14,1	91,8	10,8	94,9
Da 20 a 24	0,0	100,0	2,8	98,6	3,5	98,3	6,7	98,6	3,8	98,7
25 sigarette o più	0,0	100,0	0,0	98,6	0,9	99,1	0,7	99,3	0,4	99,1
NON RISPOSTO	0,0	**100,0**	1,4	**100,0**	0,9	**100,0**	0,7	**100,0**	0,9	**100,0**
Totale	**100,0**		**100,0**		**100,0**		**100,0**		**100,0**	

Tabella 65: Consumo giornaliero di sigarette nei soggetti fumatori - **TOTALE** - Prevalenze percentuali e percentuali cumulate.

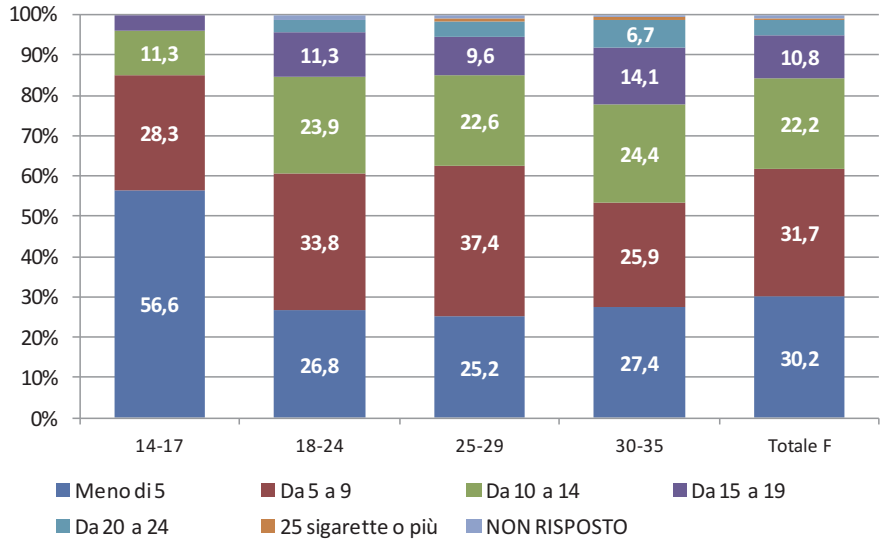
	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**	**%**	**% cum**
Meno di 5	50,0	50,0	20,3	20,3	18,7	18,7	18,8	18,8	22,6	22,6
Da 5 a 9	31,1	81,1	34,7	55,0	36,4	55,1	24,1	42,9	31,3	53,9
Da 10 a 14	12,3	93,4	26,0	81,0	24,7	79,8	27,8	70,7	24,8	78,7
Da 15 a 19	3,8	97,2	13,5	94,5	10,5	90,3	18,4	89,1	13,3	92,0
Da 20 a 24	1,9	99,1	3,9	98,4	8,1	98,4	7,8	96,9	6,0	98,0
25 sigarette o più	0,9	100,0	0,6	99,0	0,8	99,2	2,5	99,4	1,3	99,3
NON RISPOSTO	0,0	**100,0**	1,0	**100,0**	0,8	**100,0**	0,6	**100,0**	0,7	**100,0**
Totale	**100,0**		**100,0**		**100,0**		**100,0**		**100,0**	

Figura 26: Consumo giornaliero di sigarette nei fumatori* - **MASCHI** - Prevalenze percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,7%.

Figura 27: Consumo giornaliero di sigarette nelle fumatrici* - **FEMMINE** - Prevalenze percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 6,7%

.

13. BEVANDE ALCOLICHE

CONSUMATORI DI BEVANDE ALCOLICHE

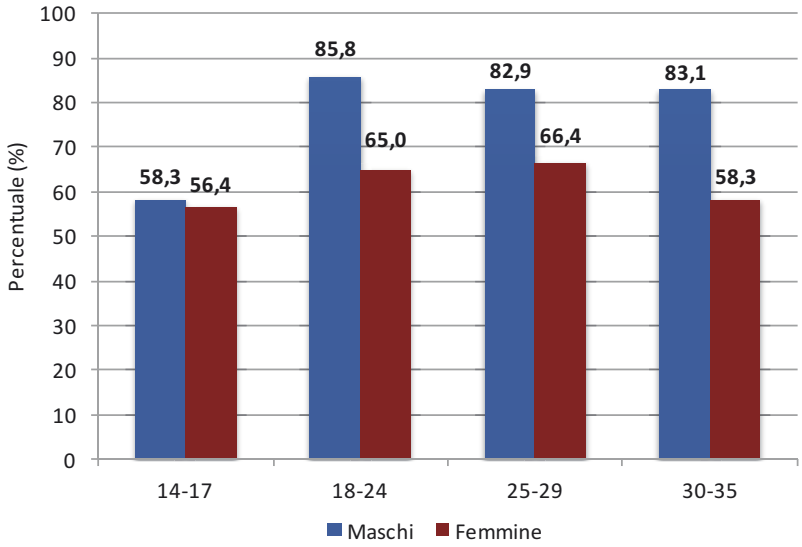
Bevande alcoliche assunte maggiormente dal genere maschile

Oltre il 70% degli intervistati dichiara di consumare bevande alcoliche (Tabella 66). Le percentuali di consumo risultano molto simili tra maschi e femmine 14-17enni (rispettivamente 58,3% e 56,4%), mentre assumono valori molto diversi nelle classi d'età successive: 85,8% nei maschi e 65,0% nelle femmine 18-24enni, 82,9% e 66,4% nei 25-29enni ed 83,1% e 58,3% nei 30-35enni. Complessivamente, indicano di consumare bevande alcoliche il 79,8% dei maschi ed il 61,9% delle femmine.

Tabella 66: Prevalenza di consumatori di bevande alcoliche per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

Consumo di bevande alcoliche	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	IC 95%
Maschi	126	58,3	332	85,8	242	82,9	349	83,1	1.049	79,8	**77,5 - 81,9**
IC 95%	**51,7 – 64,7**		**82,0 – 88,9**		**78,1 – 86,8**		**79,2 – 86,4**		**77,5 - 81,9**		
Femmine	106	56,4	256	65,0	194	66,4	252	58,3	808	61,9	**59,2 - 64,5**
IC 95%	**49,2 – 63,3**		**60,1 – 69,5**		**60,8 – 71,6**		**53,6 – 62,9**		**59,2 - 64,5**		
Totale	232	57,4	588	75,3	436	74,7	601	70,5	1.857	70,9	**69,1 - 72,6**
IC 95%	**52,6 - 62,2**		**72,1 - 78,2**		**71,0 - 78,0**		**67,4 - 73,5**		**69,1 - 72,6**		

Figura 28: Distribuzione dei consumatori di bevande alcoliche per genere e classe d'età - Valori percentuali.



TIPOLOGIA DI BEVANDE ALCOLICHE ASSUNTE

La birra è la bevanda alcolica preferita dai giovani

La birra è la bevanda maggiormente consumata, sia nei maschi (65,1%) che nelle femmine (37,1%). Per questa bevanda, le frequenze di consumatori restano sostanzialmente stabili al variare dell'età, in entrambi i generi (Tabelle 67-68).

Non così si osserva per il vino, che presenta invece frequenze di consumatori sempre più elevate all'aumentare dell'età; ciò si rileva per entrambi i generi, ma in particolare nelle femmine bevitrici, nelle quali la prevalenza di consumatrici passa dal 14,9% delle 14-17enni al 45,1% delle 30-35enni. Mentre la birra è la bevanda con maggiori consumatori nei maschi di ogni età e nelle femmine 14-24enni, il vino costituisce la bevanda alcolica che evidenzia maggiori consumatrici tra le femmine 25-35enni.

Tabella 67: Prevalenza di consumatori di ciascuna tipologia di bevanda alcolica per classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95% - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale Maschi		
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**IC 95%**
Birra	90	41,7	285	73,6	202	69,2	279	66,4	856	65,1	**62,5 – 67,6**
IC 95%	**35,3 – 48,3**		**69,0 – 77,8**		**63,7 – 74,2**		**61,8 – 70,8**		**62,5 – 67,6**		
Vino	38	17,6	140	36,2	147	50,3	237	56,4	562	42,7	**40,1 – 45,4**
IC 95%	**13,1 – 23,2**		**31,5 – 41,1**		**44,6 – 56,0**		**51,6 – 61,1**		**40,1 – 45,4**		
Ready to drink	13	6,0	25	6,5	16	5,5	18	4,3	72	5,5	**4,4 – 6,8**
IC 95%	**3,6 – 10,0**		**4,4 – 9,4**		**3,4 – 8,7**		**2,7 – 6,7**		**4,4 – 6,8**		
Cocktail alcolico	62	28,7	128	33,1	82	28,1	64	15,2	336	25,6	**23,3 – 28,0**
IC 95%	**23,1 – 35,1**		**28,6 – 37,9**		**23,2 – 33,5**		**12,1 – 19,0**		**23,3 – 28,0**		
Superalcolico	35	16,2	90	23,3	63	21,6	75	17,9	263	20,0	**17,9 – 22,2**
IC 95%	**11,9 – 21,7**		**19,3 – 27,7**		**17,2 – 26,6**		**14,5 – 21,8**		**17,9 – 22,2**		

Tra le giovanissime, la bevanda con maggiori consumatrici è rappresentata dal cocktail alcolico (36,7%). Tale bevanda, assunta frequentemente anche dai maschi 14-17enni, presenta delle prevalenze che si riducono notevolmente all'aumentare dell'età dei soggetti: nelle femmine la frequenza di consumatrici passa dal 36,7% delle 14-17enni all'11,8% delle 30-35enni, nei maschi dal 28,7% dei 14-17enni si scende al 15,2% dei 30-35enni.

Il consumo di superalcolici coinvolge entrambi i generi. Nei giovanissimi, i maschi evidenziano una prevalenza leggermente superiore a quella rilevata nelle femmine (16,2% contro 12,2%). Già nei 18-29enni si notano differenze tra i due generi: la frequenza di consumatori di questa bevanda alcolica nei maschi è all'incirca doppia rispetto a quella rilevata nelle femmine. Tali differenze aumentano nei 30-35enni; si osserva, infatti,

una prevalenza di consumatori all'incirca quadrupla rispetto a quella riscontrata nelle consumatrici (17,9% contro 4,4%).

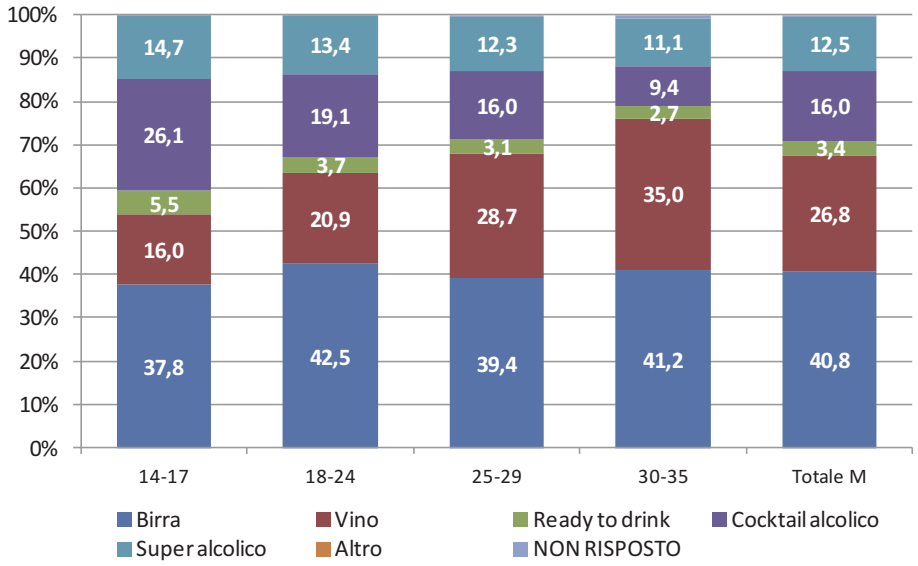
Tabella 68: Prevalenza di consumatrici di ciascuna tipologia di bevanda alcolica per classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95% - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale Femmine		
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**IC 95%**
Birra	64	34,0	155	39,3	115	39,4	150	34,7	484	37,1	**34,5 – 39,7**
IC 95%	**27,6 – 41,1**		**34,6 – 44,2**		**34,0 – 45,1**		**30,4 – 39,3**		**34,5 – 39,7**		
Vino	28	14,9	116	29,4	117	40,1	195	45,1	456	34,9	**32,4 – 37,5**
IC 95%	**10,5 – 20,7**		**25,2 – 34,1**		**34,6 – 45,8**		**40,5 – 49,9**		**32,4 – 37,5**		
Ready to drink	4	2,1	9	2,3	12	4,1	2	0,5	27	2,1	**1,4 – 3,0**
IC 95%	**0,8 – 5,3**		**1,2 – 4,3**		**2,4 – 7,0**		**0,1 – 1,7**		**1,4 – 3,0**		
Cocktail alcolico	69	36,7	131	33,2	71	24,3	51	11,8	322	24,7	**22,4 – 27,1**
IC 95%	**30,1 – 43,8**		**28,8 – 38,0**		**19,7 – 29,5**		**9,1 – 15,2**		**22,4 – 27,1**		
Superalcolico	23	12,2	46	11,7	34	11,6	19	4,4	122	9,3	**7,9 – 11,0**
IC 95%	**8,3 – 17,7**		**8,9 – 15,2**		**8,5 – 15,8**		**2,8 – 6,8**		**7,9 – 11,0**		

Tabella 69: Prevalenza di consumatori/consumatrici di ciascuna tipologia di bevanda alcolica per classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95% - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

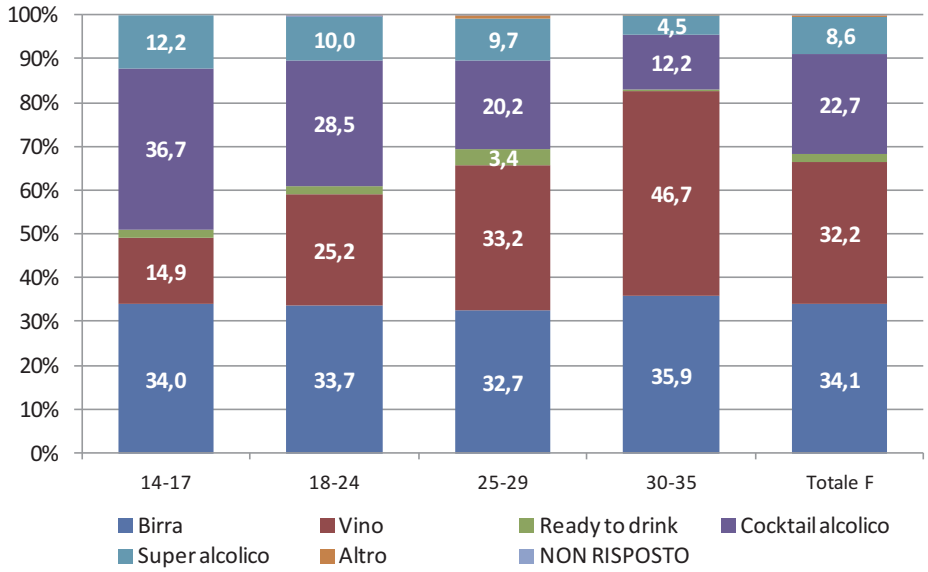
	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**IC 95%**
Birra	154	38,1	440	56,3	317	54,3	429	50,4	1.340	51,1	**49,2 – 53,0**
IC 95%	**33,5 – 42,9**		**52,8 – 59,8**		**50,2 – 58,3**		**47,0 – 53,7**		**49,2 – 53,0**		
Vino	66	16,3	256	32,8	264	45,2	432	50,7	1.018	38,8	**37,0 – 40,7**
IC 95%	**13,1 – 20,3**		**29,6 – 36,1**		**41,2 – 49,3**		**47,4 – 54,1**		**37,0 – 40,7**		
Ready to drink	17	4,2	34	4,4	28	4,8	20	2,3	99	3,8	**3,1 – 4,6**
IC 95%	**2,6 – 6,6**		**3,1 – 6,0**		**3,3 – 6,8**		**1,5 – 3,6**		**3,1 – 4,6**		
Cocktail alcolico	131	32,4	259	33,2	153	26,2	115	13,5	658	25,1	**23,5 – 26,8**
IC 95%	**28,0 – 37,1**		**30,0 – 36,5**		**22,8 – 29,9**		**11,4 – 16,0**		**23,5 – 26,8**		
Superalcolico	58	14,4	136	17,4	97	16,6	94	11,0	385	14,7	**13,4 – 16,1**
IC 95%	**11,3 – 18,1**		**14,9 – 20,2**		**13,8 – 19,8**		**9,1 – 13,3**		**13,4 – 16,1**		

Figura 29: Distribuzione dei consumatori di bevande alcoliche secondo la tipologia di bevanda e la classe d'età* - Valori percentuali - **MASCHI**.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 2,7%.

Figura 30: Distribuzione delle consumatrici di bevande alcoliche secondo la tipologia di bevanda e la classe d'età* - Valori percentuali - **FEMMINE**.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 3,4%.

FREQUENZA DI ASSUNZIONE DELLE BEVANDE ALCOLICHE

I maschi assumono alcol con maggiore frequenza rispetto alle femmine

Indirizzando l'analisi sulla frequenza settimanale di assunzione degli alcolici, si osserva una differenza significativa tra maschi e femmine: la percentuale di bevitrici che assumono alcolici "solo in particolari occasioni e comunque di rado" è del 46,9%; nei maschi tale percentuale è pari al 31,3%. La percentuale di bevitori occasionali di alcolici risulta sempre superiore nelle femmine rispetto ai maschi, in tutte le classi d'età considerate.

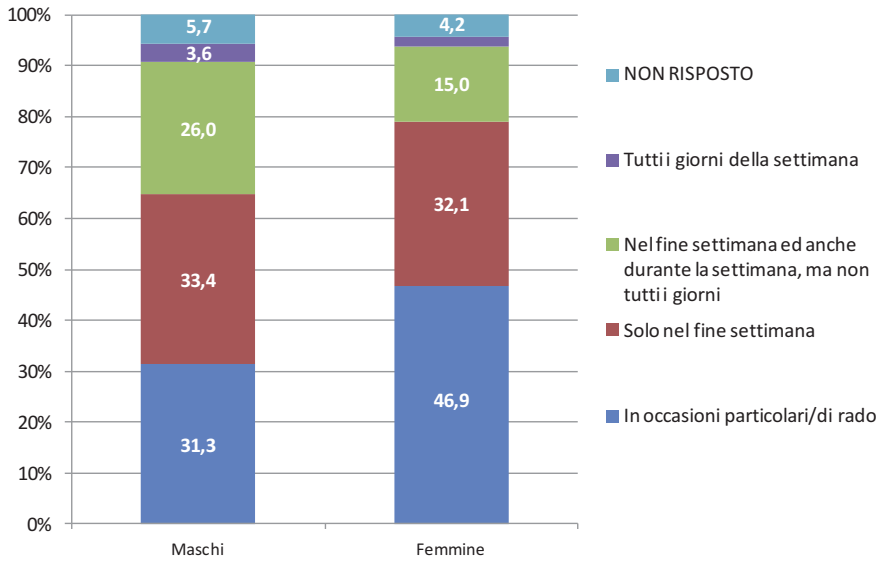
Tabella 70: Distribuzione dei consumatori secondo la frequenza di assunzione delle bevande alcoliche e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

MASCHI	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	74	58,7	106	31,9	68	28,1	80	22,9	328	31,3
Solo nel fine settimana	34	27,0	131	39,5	83	34,3	102	29,2	350	33,4
Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	14	11,1	71	21,4	64	26,4	124	35,5	273	26,0
Tutti i giorni della settimana	1	,8	9	2,7	7	2,9	21	6,0	38	3,6
NON RISPOSTO	3	2,4	15	4,5	20	8,3	22	6,3	60	5,7
Totale	**126**	**100,0**	**332**	**100,0**	**242**	**100,0**	**349**	**100,0**	**1.049**	**100,0**

Tabella 71: Distribuzione delle consumatrici secondo la frequenza di assunzione delle bevande alcoliche e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	68	64,2	126	49,2	68	35,1	117	46,4	379	46,9
Solo nel fine settimana	29	27,4	85	33,2	83	42,8	62	24,6	259	32,1
Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	6	5,7	36	14,1	27	13,9	52	20,6	121	15,0
Tutti i giorni della settimana	0	,0	0	,0	6	3,1	9	3,6	15	1,9
NON RISPOSTO	3	2,8	9	3,5	10	5,2	12	4,8	34	4,2
Totale	**106**	**100,0**	**256**	**100,0**	**194**	**100,0**	**252**	**100,0**	**808**	**100,0**

Figura 31: Distribuzione dei soggetti consumatori secondo la frequenza di assunzione delle bevande alcoliche ed il genere* - **TOTALE** - Valori percentuali



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 3,6%.

Non si riscontrano particolari differenze, tra i due generi, nei valori delle prevalenze relative a coloro che assumono alcolici solo nel fine settimana (33,4% nei maschi, 32,1% nelle femmine).Si nota che la frequenza di coloro che assumono alcolici giornalmente, o in quasi tutti i giorni della settimana, è notevolmente più elevata nei maschi (29,6%) rispetto alle femmine (16,9%); questo si osserva in tutte le età considerate, ed in particolare nei 30-35enni (41,5% nei maschi, 24,2% nelle femmine).

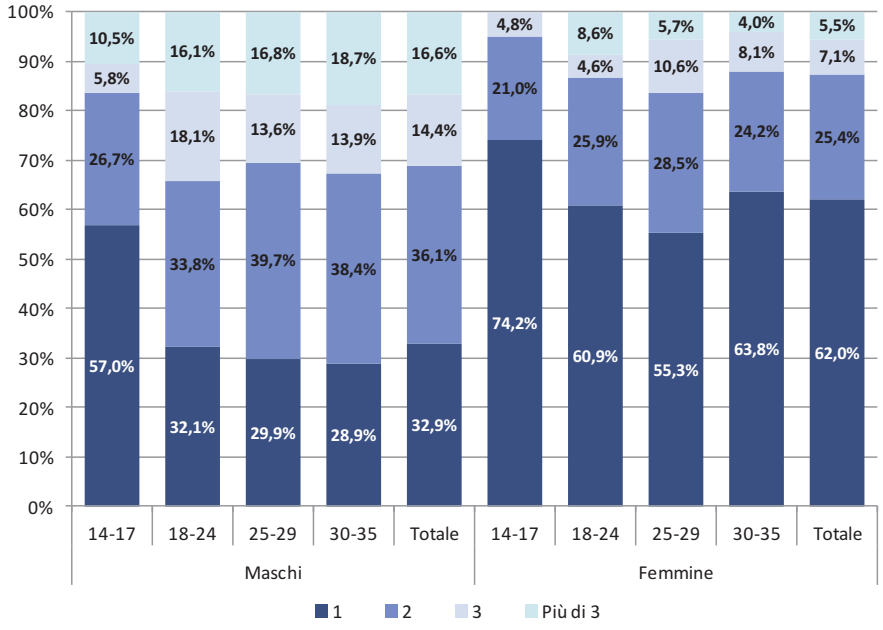
Tabella 72: Distribuzione dei soggetti consumatori secondo la frequenza di assunzione delle bevande alcoliche e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	142	61,2	232	39,5	136	31,2	197	32,8	707	38,1
Solo nel fine settimana	63	27,2	216	36,7	166	38,1	164	27,3	609	32,8
Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	20	8,6	107	18,2	91	20,9	176	29,3	394	21,2
Tutti i giorni della settimana	1	,4	9	1,5	13	3,0	30	5,0	53	2,9
NON RISPOSTO	6	2,6	24	4,1	30	6,9	34	5,7	94	5,1
Totale	**232**	**100,0**	**588**	**100,0**	**436**	**100,0**	**601**	**100,0**	**1.857**	**100,0**

CONSUMO SETTIMANALE DI BEVANDE ALCOLICHE

Per quantificare il consumo medio settimanale delle bevande indagate, sono state definite delle specifiche unità di misura. Per la birra è stata individuata la bottiglia da 33cl, per il vino il quarto di litro, per i superalcolici e per i cocktail alcolici il bicchiere da 40ml e per i ready to drink il bicchiere da 150ml.

Figura 32: Distribuzione dei soggetti consumatori di **BIRRA** secondo la quantità di bottiglie da 33 cl assunte durante la settimana, il genere e la classe d'età – Valori percentuali.



Le bevitrici femmine presentano delle percentuali di consumo settimanale più elevate rispetto ai maschi, in corrispondenza a bassi livelli di consumo (1 unità di consumo alcolico); questo si osserva per la birra (1 bottiglia da 33cl alla settimana per il 62% delle femmine ed il 32,9% dei maschi, Figura 32), per il vino (¼ di litro alla settimana per il 72,1% delle femmine ed il 53,9% dei maschi, Figura 33) e per il cocktail alcolico (1 bicchiere da 40ml alla settimana per il 63% delle femmine ed il 55,3% dei maschi, Figura 35). Per i superalcolici e per i ready to drink si rilevano percentuali di consumo settimanale più elevate nelle femmine rispetto ai maschi, in corrispondenza sia della prima unità di consumo alcolico, sia della seconda; in altre parole per i superalcolici si riscontrano consumi fino a 2 bicchieri da 40ml alla settimana nell'89,6% delle femmine e nel 76,5% dei maschi (Figura 34), per i ready to drink vengono dichiarati consumi fino a 2 bicchieri da 150 ml alla settimana dal 92,9% delle femmine e dal 84,2% dei maschi (Figura 36).

Nei maschi si osservano, invece, percentuali di consumo settimanale più elevato in corrispondenza di un numero maggiore di unità di consumo alcolico.

Per la birra, 3 o più bottiglie da 33cl alla settimana vengono assunte dal 31% dei maschi e dal 12,6% delle femmine (Figura 32); un consumo settimanale di 1 litro o più di vino viene indicato dal 15,2% dei maschi e dal 7,5% delle femmine (Figura 33); 3 o più bicchieri da 40ml di superalcolici alla settimana vengono consumati dal 23,5% dei maschi e dal 10,4% delle femmine (Figura 34).

Figura 33: Distribuzione dei soggetti consumatori di **VINO** secondo la quantità di bicchieri da 125 ml assunti durante la settimana, il genere e la classe d'età – Valori percentuali.

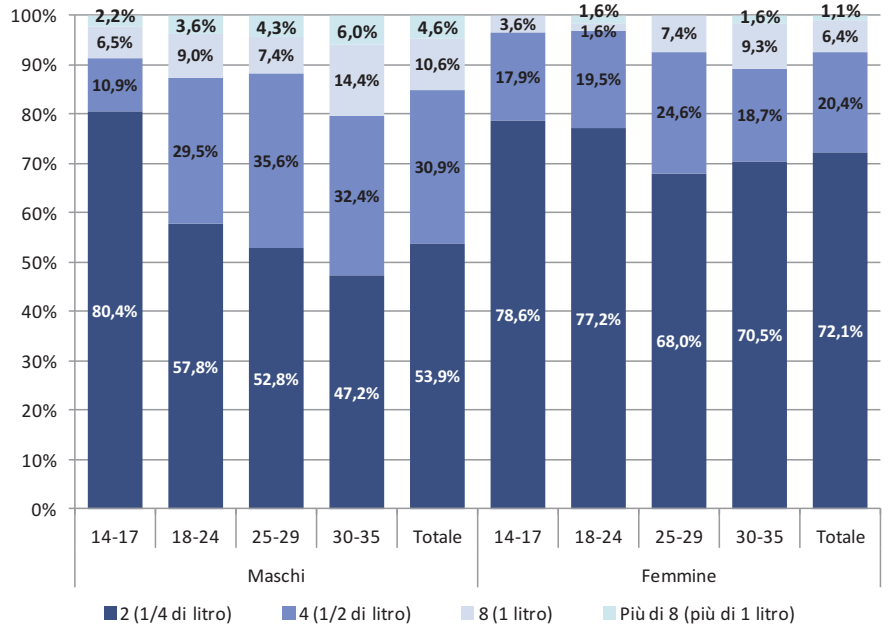


Figura 34: Distribuzione dei soggetti consumatori di **SUPERALCOLICI** secondo la quantità di bicchieri da 40 ml assunti durante la settimana, il genere e la classe d'età – Valori percentuali.

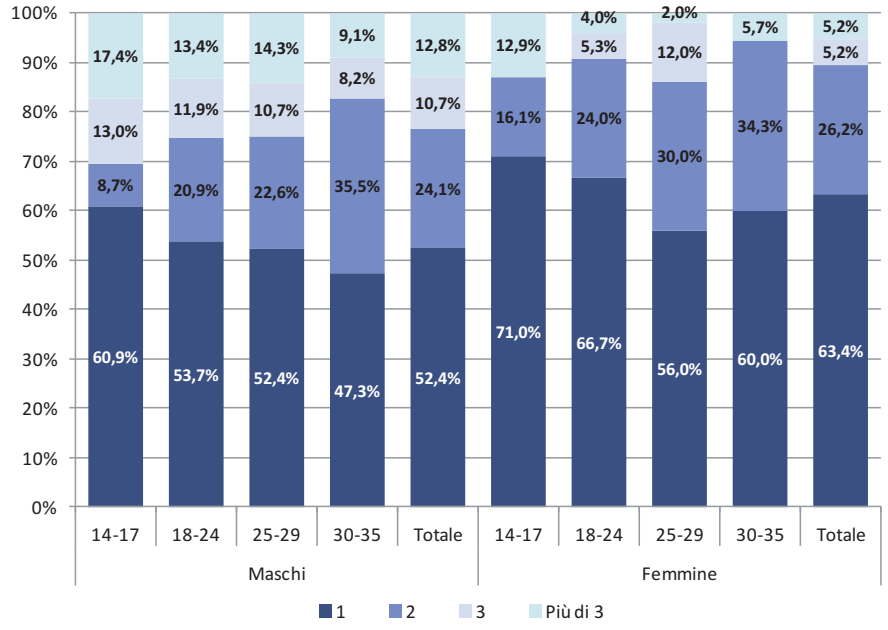


Figura 35: Distribuzione dei soggetti consumatori di **COCKTAIL ALCOLICI** secondo la quantità di bicchieri da 40 ml assunti durante la settimana, il genere e la classe d'età – Valori percentuali.

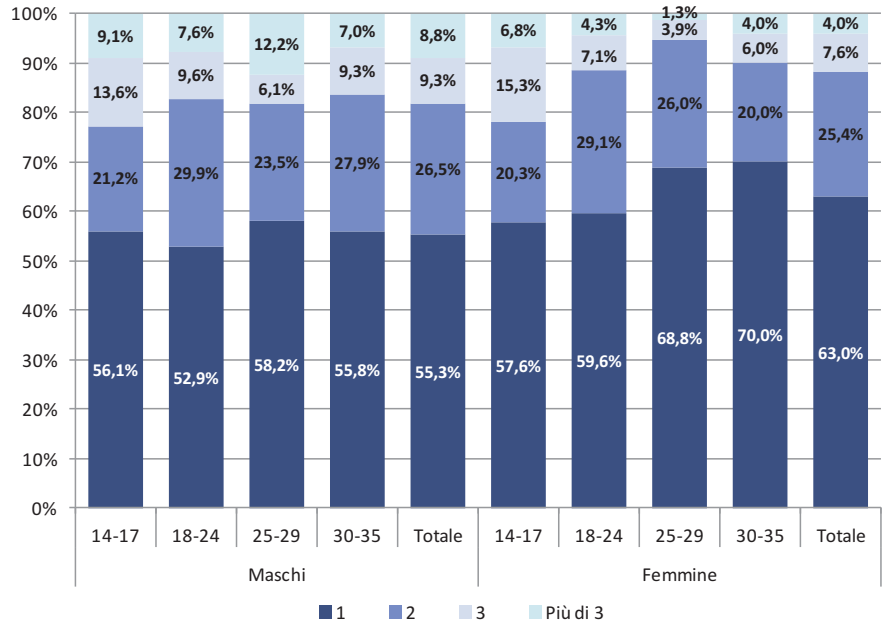
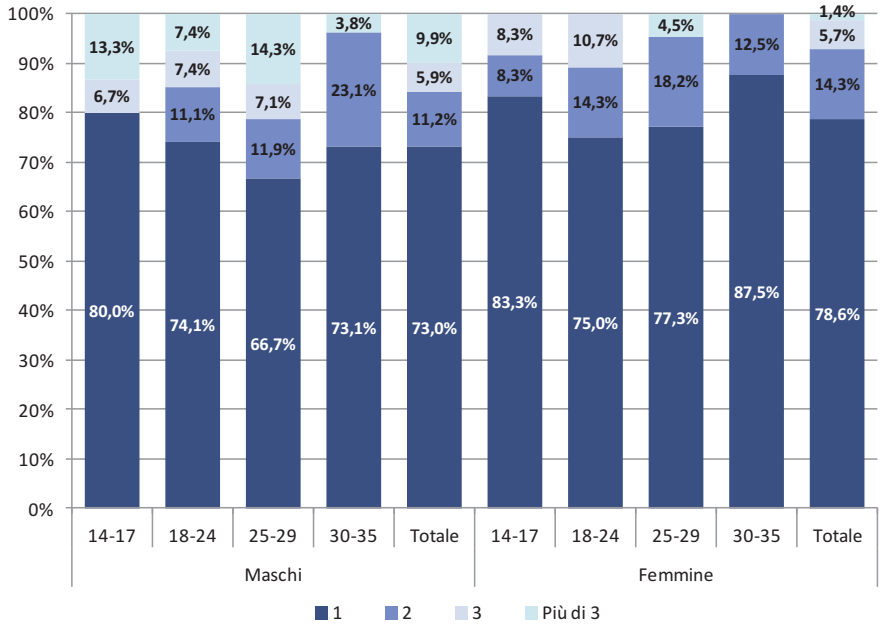


Figura 36: Distribuzione dei soggetti consumatori di **READY TO DRINK** secondo la quantità di bicchieri da 150 ml assunti durante la settimana, il genere e la classe d'età – Valori percentuali.



Per ottenere un indicatore sintetico, che consenta di analizzare e confrontare la quantità di consumo alcolico tra i due generi e tra le classi d'età, sono state trasformate le unità di consumo alcolico, descritte in precedenza, in centilitri di alcol consumato settimanalmente. In pratica, tutte le unità di consumo alcolico, differenziate per le varie bevande (bottiglia da 33cl di birra, ¼ di litro di vino, bicchiere da 40ml di superalcolico o di cocktail alcolico e bicchiere da 150ml di ready to drink), sono state trasformate in cl di alcol assunto settimanalmente.

Consumo di bevande alcoliche in cl

I giovani intervistati di genere maschile mostrano dei valori medi di cl di alcol ingerito più elevati delle loro coetanee coinvolte nell'indagine (Tabelle 73-74). I maschi assumono settimanalmente una media di 7,7cl di alcol, contro 5,1cl assunti mediamente dalle femmine.

Si nota, inoltre, che il consumo settimanale medio di alcol aumenta al crescere dell'età dei soggetti intervistati. Nei maschi il consumo medio settimanale di alcol varia da 5,9cl nei 14-17enni a 8,2cl nei 25-35enni; nelle femmine si passa da 4,2cl medi settimanali ingeriti dalle 14-17enni ai 5,3cl assunti dalle 30-35enni. Si noti che il consumo dei maschi è sempre superiore a quello delle femmine, in ogni età considerata; addirittura, la classe d'età con il consumo inferiore tra i maschi (i 14-17enni con 5,9cl a settimana) evidenzia un'assunzione di alcol più elevata rispetto a quella osservata nelle maggiori consumatrici tra le femmine (le 25-29enni – 5,4cl a settimana).

Tabella 73: Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) dai soggetti consumatori **MASCHI** secondo la classe d'età – Valore medio, minimo, massimo, valore mediano e deviazione standard.

MASCHI	Media	Min	Max	Mediana	Dev. St.
14-17	5,9	,6	24,4	4,5	4,9
18-24	7,4	,6	33,0	6,1	5,4
25-29	8,2	,6	33,0	6,6	5,7
30-35	8,2	1,2	25,3	6,6	5,0
Totale	**7,7**	**,6**	**33,0**	**6,2**	**5,3**

Tabella 74: Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) dai soggetti consumatori **FEMMINE** secondo la classe d'età – Valore medio, minimo, massimo, valore mediano e deviazione standard.

FEMMINE	Media	Min	Max	Mediana	Dev. St.
14-17	4,2	,6	14,9	3,3	3,0
18-24	5,0	,6	20,4	4,4	3,6
25-29	5,4	,6	25,3	4,4	3,8
30-35	5,3	,6	20,9	4,4	3,8
Totale	**5,1**	**,6**	**25,3**	**4,4**	**3,7**

Tabella 75: Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) dai soggetti consumatori secondo la classe d'età – **TOTALE** - Valore medio, minimo, massimo, valore mediano e deviazione standard.

TOTALE	Media	Min	Max	Mediana	Dev. St.
14-17	5,2	,6	24,4	4,4	4,2
18-24	6,4	,6	33,0	5,0	4,8
25-29	6,9	,6	33,0	5,8	5,1
30-35	7,0	,6	25,3	5,6	4,8
Totale	**6,6**	**,6**	**33,0**	**5,2**	**4,9**

Analoghe considerazioni emergono dall'analisi del consumo settimanale espresso in classi di quantità alcoliche ingerite. In entrambi i generi, la frequenza di coloro che assumono meno di 2,8cl a settimana si riduce all'aumentare dell'età, mentre le percentuali di bevitori con più di 8,7cl a settimana raddoppiano passando dai 14-17enni ai 25-35enni (Tabelle 76-77). È interessante notare che la prevalenza percentuale più alta tra i maschi si osserva nei 25-29enni che assumono più di 8,3cl a settimana (38,4%); nelle femmine la frequenza di consumatrici più elevata si rileva, invece, in corrispondenza delle 14-17enni con un consumo dichiarato inferiore a 2,8cl a settimana (45,5%).

Tabella 76: Distribuzione dei consumatori secondo la quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Fino a 2,8 cl	34	30,9	60	18,3	27	11,4	35	10,1	156	15,3
2,85 cl - 4,95 cl	27	24,5	79	24,2	48	20,3	70	20,2	224	22,0
5,0 cl - 8,3 cl	29	26,4	78	23,9	71	30,0	112	32,4	290	28,4
8,35 cl e più	20	18,2	110	33,6	91	38,4	129	37,3	350	34,3
Totale	**110**	**100,0**	**327**	**100,0**	**237**	**100,0**	**346**	**100,0**	**1.020**	**100,0**

Tabella 77: Distribuzione delle consumatrici secondo la quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Fino a 2,8 cl	40	45,5	74	30,6	57	30,0	86	35,2	257	33,6
2,85 cl - 4,95 cl	17	19,3	68	28,1	47	24,7	68	27,9	200	26,2
5,0 cl - 8,3 cl	23	26,1	65	26,9	55	28,9	47	19,3	190	24,9
8,35 cl e più	8	9,1	35	14,5	31	16,3	43	17,6	117	15,3
Totale	**88**	**100,0**	**242**	**100,0**	**190**	**100,0**	**244**	**100,0**	**764**	**100,0**

Tabella 78: Distribuzione dei soggetti consumatori secondo la quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Fino a 2,8 cl	74	37,4	134	23,6	84	19,7	121	20,5	413	23,2
2,85 cl - 4,95 cl	44	22,2	147	25,8	95	22,2	138	23,4	424	23,8
5,0 cl - 8,3 cl	52	26,3	143	25,1	126	29,5	159	26,9	480	26,9
8,35 cl e più	28	14,1	145	25,5	122	28,6	172	29,2	467	26,2
Totale	**198**	**100,0**	**569**	**100,0**	**427**	**100,0**	**590**	**100,0**	**1.784**	**100,0**

MOTIVAZIONI CONCERNENTI L'ASSUNZIONE DI ALCOL

Differenze tra le classi d'età in relazione al motivo di assunzione di bevande alcoliche

Le motivazioni addotte dagli intervistati concernenti l'assunzione di alcol non differiscono particolarmente tra i due generi, mentre si rilevano valori nelle frequenze di risposta molto diversi tra le classi d'età (Tabelle 79-80).

Il consumo di alcol associato al divertimento ("Per divertirsi senza esagerare") rappresenta la motivazione maggiormente indicata da parte dei consumatori partecipanti all'indagine (72,4% nei maschi e 75,5% nelle femmine).

Tabella 79: Distribuzione assoluta dei consumatori di alcol secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Per accompagnare i pasti	24	19,0	97	29,2	103	42,6	202	57,9	426	40,6
Per divertirsi senza esagerare	88	69,8	266	80,1	186	76,9	220	63,0	760	72,4
Per "sballarmi"	16	12,7	26	7,8	17	7,0	14	4,0	73	7,0
Per dimenticare i miei problemi	11	8,7	12	3,6	6	2,5	15	4,3	44	4,2

Tabella 80: Distribuzione assoluta delle consumatrici di alcol secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Per accompagnare i pasti	20	18,9	63	24,6	68	35,1	139	55,2	290	35,9
Per divertirsi senza esagerare	90	84,9	217	84,8	158	81,4	145	57,5	610	75,5
Per "sballarmi"	8	7,5	11	4,3	5	2,6	7	2,8	31	3,8
Per dimenticare i miei problemi	9	8,5	3	1,2	0	0,0	3	1,2	15	1,9

L'utilizzo delle bevande alcoliche per accompagnare i pasti viene indicato da poco meno del 40% dei consumatori (Tabella 81). I valori percentuali associati a questa motivazione aumentano al crescere dell'età dei soggetti; si passa, infatti, dal 19,0% dei 14-17enni, al 27,2% dei 18-24enni, al 39,2% dei 25-29enni, fino al 56,7% nei 30-35enni.

La ricerca dello "sballo" viene indicata dal 7,0% dei maschi e dal 3,8% delle femmine, con valori percentuali che tendono a diminuire all'aumentare dell'età dei rispondenti (10,3% nei 14-17enni, 6,3% nei 18-24enni, 5,0% nei 25-29enni, 3,5% nei 30-35enni).

L'assunzione di bevande alcoliche per dimenticare i problemi rappresenta una motivazione indicata più frequentemente dai maschi (4,2%) e meno dalle femmine (1,9%), con valori percentuali nettamente più elevati nei 14-17enni rispetto alle altre classi d'età (8,7% nei maschi e 8,5% nelle femmine).

Tabella 81: Distribuzione assoluta dei consumatori di alcol secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Per accompagnare i pasti	44	19,0	160	27,2	171	39,2	341	56,7	716	38,6
Per divertirsi senza esagerare	178	76,7	483	82,1	344	78,9	365	60,7	1.370	73,8
Per "sballarmi"	24	10,3	37	6,3	22	5,0	21	3,5	104	5,6
Per dimenticare i miei problemi	20	8,6	15	2,6	6	1,4	18	3,0	59	3,2

LUOGHI/SITUAZIONI ASSOCIATI ALL'ASSUNZIONE DI ALCOL

Dalle indicazioni raccolte, si rileva che le bevande alcoliche vengono consumate preferibilmente "in giro per locali", dal 69,1% dei maschi e dal 59,8% delle femmine (Tabelle 82-83). Altri luoghi/situazioni associati all'assunzione di alcol sono le discoteche e le feste, nell'ambito delle quali viene preferibilmente consumato alcol dal 25,8% dei maschi e dal 31,9% delle femmine. La frequenza percentuale di consumo di alcol in discoteca o feste si riduce notevolmente all'aumentare dell'età: dal 62,1% dei 14-17enni, si arriva ad un valore pari all'11,8% nei 30-35enni (Tabella 84).

Per contro, si osserva un aumento progressivo delle percentuali dichiarate di consumo di bevande alcoliche in ristorante all'aumentare dell'età; dal 4,7% indicato dai 14-17enni, si rilevano frequenze percentuali via via più elevate nelle classi d'età successive, fino ad un valore pari al 39,1% dichiarato dai 30-35enni.

Tabella 82: Distribuzione assoluta dei consumatori secondo il luogo/situazione nel/nella quale si preferisce assumere bevande alcoliche e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
In casa	19	15,1	52	15,7	69	28,5	146	41,8	286	27,3
In discoteca o feste	73	57,9	107	32,2	51	21,1	40	11,5	271	25,8
In giro per locali	64	50,8	248	74,7	190	78,5	223	63,9	725	69,1
Al ristorante	5	4,0	40	12,0	48	19,8	106	30,4	199	19,0

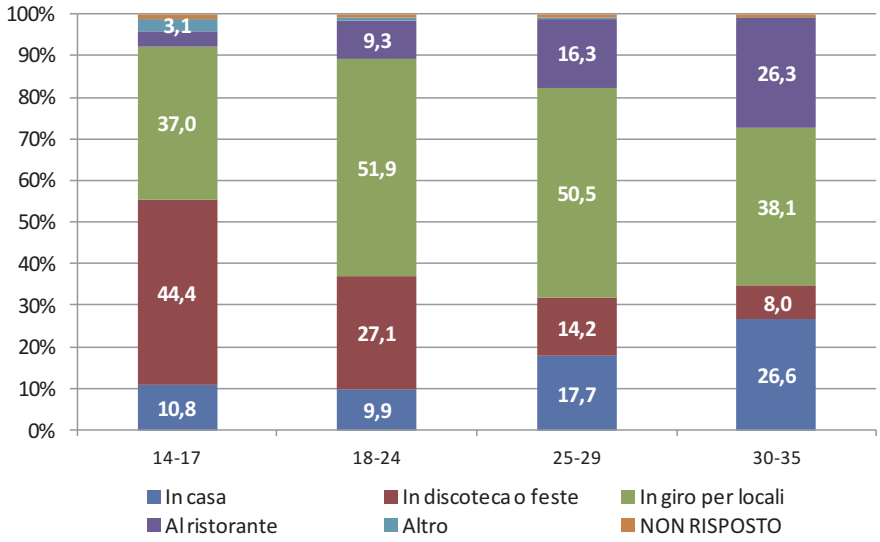
Tabella 83: Distribuzione assoluta delle consumatrici secondo il luogo/situazione nel/nella quale si preferisce assumere bevande alcoliche e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
In casa	16	15,1	30	11,7	43	22,2	91	36,1	180	22,3
In discoteca o feste	71	67,0	117	45,7	39	20,1	31	12,3	258	31,9
In giro per locali	56	52,8	181	70,7	129	66,5	117	46,4	483	59,8
Al ristorante	6	5,7	37	14,5	55	28,4	129	51,2	227	28,1

Tabella 84: Distribuzione assoluta dei consumatori secondo il luogo/situazione nel/nella quale si preferisce assumere bevande alcoliche e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
In casa	35	15,1	82	13,9	112	25,7	237	39,4	466	25,1
In discoteca o feste	144	62,1	224	38,1	90	20,6	71	11,8	529	28,5
In giro per locali	120	51,7	429	73,0	319	73,2	340	56,6	1.208	65,1
Al ristorante	11	4,7	77	13,1	103	23,6	235	39,1	426	22,9

Figura 37: Distribuzione dei luoghi/situazioni nei/nelle quali si preferisce assumere bevande alcoliche secondo la classe d'età dei soggetti consumatori* - Valori percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 3,1%.

OPINIONI SUL PROPRIO CONSUMO DI ALCOL

Il 15,1% dei maschi ritiene eccessivo il proprio consumo di alcol

Il 13% circa degli intervistati ritiene eccessivo il proprio consumo di alcol (Tabella 85). Una tale opinione è stata espressa dal 15,1% dei consumatori maschi e dal 9,4% delle consumatrici.

Tabella 85: Distribuzione dei soggetti che ritengono di avere un consumo di alcol eccessivo, secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Consumo alcol	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
eccessivo	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	17	13,5	53	16,0	43	17,8	45	12,9	158	15,1
Femmine	5	4,7	29	11,3	21	10,8	21	8,3	76	9,4
Totale	**22**	**9,5**	**82**	**13,9**	**64**	**14,7**	**66**	**11,0**	**234**	**12,6**

CONOSCENZA DEI DANNI DERIVANTI DALL'ALCOL

I danni che potrebbe causare l'alcol sono conosciuti dal 93% circa dei giovani intervistati (Tabella 86). Non si osservano particolari differenze relativamente a questa domanda tra i due generi e nelle diverse classi d'età.

Tabella 86: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere i danni che potrebbe causare l'alcol secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza danni alcol	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Maschi	194	89,8	364	94,1	266	91,1	387	92,1	1.211	92,1
Femmine	177	94,1	376	95,4	275	94,2	397	91,9	1.225	93,8
Totale	**371**	**91,8**	**740**	**94,8**	**541**	**92,6**	**784**	**92,0**	**2.436**	**92,9**

14. ENERGY DRINK

CONOSCENZA DEGLI ENERGY DRINK

Complessivamente, gli energy drink sono conosciuti dall'86% degli intervistati (Tabella 87). Il consumo di questa tipologia di bevanda si osserva più frequentemente nei maschi che nelle femmine; infatti, il 28,8% dei maschi ha indicato di bere energy drink, contro una percentuale rilevata nelle femmine pari all'11,4% (Tabella 88).

Tabella 87: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere gli **ENERGY DRINK** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza energy drink	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Maschi	180	83,3	351	90,7	263	90,1	362	86,2	1.156	87,9
Femmine	161	85,6	331	84,0	247	84,6	359	83,1	1.098	84,1
Totale	**341**	**84,4**	**682**	**87,3**	**510**	**87,3**	**721**	**84,6**	**2.254**	**86,0**

CONSUMATORI DI ENERGY DRINK

Gli energy drink vengono consumati dai giovani ad ogni età. Nei maschi la prevalenza percentuale tra i 14-17enni è del 40,7%; tale percentuale si riduce progressivamente al 30,5% nei 18-24enni, al 27,4% nei 25-29enni, al 22,1% nei 30-35enni.

Consumo di energy drink più elevato nei maschi

Un simile andamento si osserva anche nelle femmine, anzi la riduzione con l'età appare ancor più netta: la prevalenza di consumatrici è pari al 20,7% tra le 14-17enni, si riduce al 5,8% tra le 30-35enni.

Tabella 88: Prevalenza di consumatori di **ENERGY DRINK** per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

Consumo energy drink	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	IC 95%
Maschi	88	40,7	118	30,5	80	27,4	93	22,1	379	28,8	**26,4 - 31,3**
IC 95%	**34,4 - 47,4**		**26,1 - 35,3**		**22,6 - 32,8**		**18,4 - 26,4**		**26,4 - 31,3**		
Femmine	39	20,7	49	12,4	36	12,3	25	5,8	149	11,4	**9,8 - 13,2**
IC 95%	**15,6 - 27,1**		**9,5 - 16,1**		**9,0 - 16,6**		**4,0 - 8,4**		**9,8 - 13,2**		
Totale	127	31,4	167	21,4	116	19,9	118	13,8	528	20,1	**18,7 - 21,7**
IC 95%	**27,1 - 36,1**		**18,7 - 24,4**		**16,8 - 23,3**		**11,7 - 16,3**		**18,7 - 21,7**		

FREQUENZA DI ASSUNZIONE DEGLI ENERGY DRINK

In maggioranza consumatori occasionali di energy drink

Esaminando la frequenza di consumo, si osserva che i bevitori occasionali di energy drink rappresentano il 74,8% del totale dei consumatori (Tabella 91), con minime differenze tra i due generi (76,5% nei maschi e 70,5% nelle femmine, Tabelle 89-90). Questa bevanda viene ingerita "solo nel fine settimana" dall'11% dei consumatori (10,8% nei maschi e 11,4% nelle femmine). Un'assunzione più frequente, giornaliera o in quasi tutti i giorni della settimana, viene indicata dall'12,4% dei consumatori e dal 15,4% dalle consumatrici.

Tabella 89: Distribuzione dei consumatori secondo la frequenza di assunzione di **ENERGY DRINK** e la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	63	71,6	90	76,3	61	76,3	76	81,7	290	76,5
Solo nel fine settimana	5	5,7	17	14,4	8	10,0	11	11,8	41	10,8
Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	16	18,2	11	9,3	9	11,3	6	6,5	42	11,1
Tutti i giorni della settimana	3	3,4	0	,0	2	2,5	0	,0	5	1,3
NON RISPOSTO	1	1,1	0	,0	0	,0	0	,0	1	,3
Totale	**88**	**100,0**	**118**	**100,0**	**80**	**100,0**	**93**	**100,0**	**379**	**100,0**

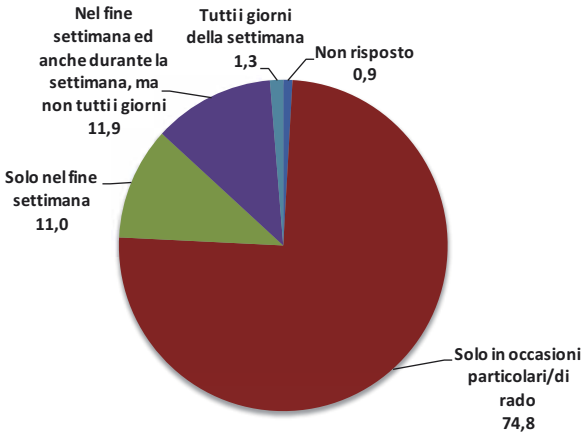
Tabella 90: Distribuzione delle consumatrici secondo la frequenza di assunzione di **ENERGY DRINK** e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	26	66,7	30	61,2	24	66,7	25	100,0	105	70,5
Solo nel fine settimana	4	10,3	5	10,2	8	22,2	0	,0	17	11,4
Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	9	23,1	9	18,4	3	8,3	0	,0	21	14,1
Tutti i giorni della settimana	0	,0	2	4,1	0	,0	0	,0	2	1,3
NON RISPOSTO	0	,0	3	6,1	1	2,8	0	,0	4	2,7
Totale	**39**	**100,0**	**49**	**100,0**	**36**	**100,0**	**25**	**100,0**	**149**	**100,0**

Tabella 91: Distribuzione dei consumatori secondo la frequenza di assunzione di **ENERGY DRINK** e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	89	70,1	120	71,9	85	73,3	101	85,6	395	74,8
Solo nel fine settimana	9	7,1	22	13,2	16	13,8	11	9,3	58	11,0
Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	25	19,7	20	12,0	12	10,3	6	5,1	63	11,9
Tutti i giorni della settimana	3	2,4	2	1,2	2	1,7	0	,0	7	1,3
NON RISPOSTO	1	,8	3	1,8	1	,9	0	,0	5	,9
Totale	**127**	**100,0**	**167**	**100,0**	**116**	**100,0**	**118**	**100,0**	**528**	**100,0**

Figura 38: Distribuzione dei soggetti consumatori secondo la frequenza di assunzione di **ENERGY DRINK** - Valori percentuali.



CONSUMO SETTIMANALE DI ENERGY DRINK

La percentuale di consumatori di energy drink che bevono 1 lattina a settimana è pari al 73,7% (Tabella 92). Un consumo più frequente, dalle 2 alle 4 lattine a settimana, viene indicato dal 18,9% dei consumatori. L'assunzione giornaliera di energy drink (una o più lattine al giorno) viene dichiarato dall'1,1% dei bevitori (1,1% nei maschi e 1,4% nelle femmine, Figure 39-40).

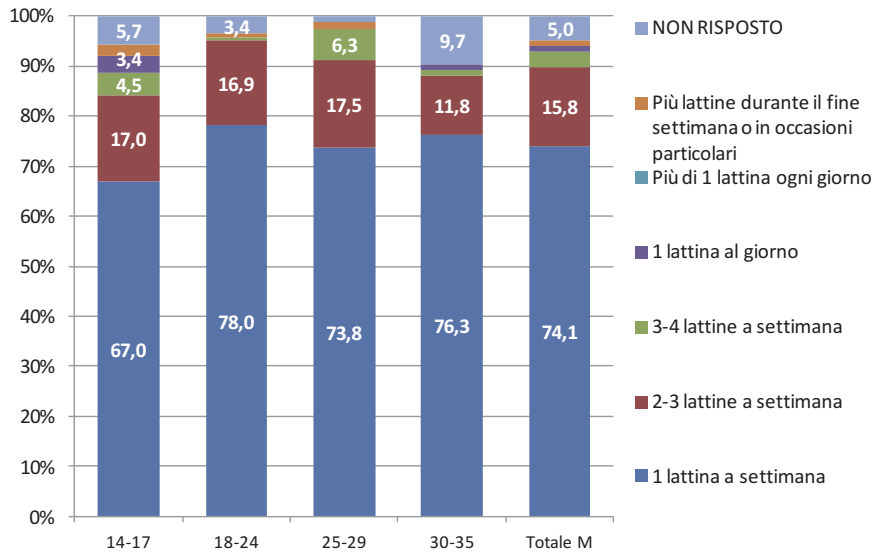
La maggior parte dei consumatori di energy drink assume una lattina alla settimana

È stato indagato anche il fenomeno del consumo di grosse quantità di energy drink assunte in un periodo temporale ristretto: più lattine bevute di fila in occasioni particolari o nel fine settimana. Ricorrono a questa particolare tipologia di consumo l'1,1% dei bevitori (1,1% dei maschi, 1,3% delle femmine).

Tabella 92: Distribuzione dei soggetti consumatori di **ENERGY DRINK** secondo la quantità di lattine consumate e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

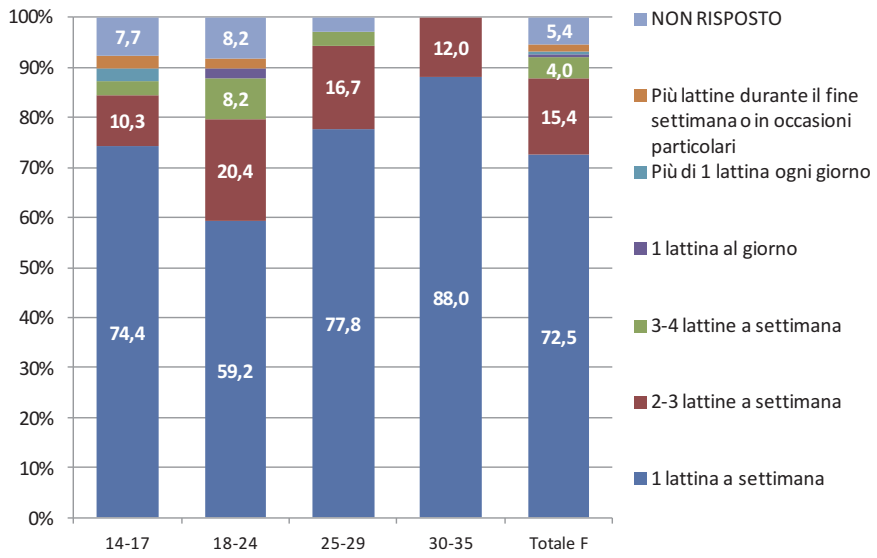
	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
1 lattina a settimana	88	69,3	121	72,5	87	75,0	93	78,8	389	73,7
2-3 lattine a settimana	19	15,0	30	18,0	20	17,2	14	11,9	83	15,7
3-4 lattine a settimana	5	3,9	5	3,0	6	5,2	1	,8	17	3,2
1 lattina al giorno	3	2,4	1	,6	0	,0	1	,8	5	,9
Più di 1 lattina ogni giorno	1	,8	0	,0	0	,0	0	,0	1	,2
Più lattine durante il fine settimana o in occasioni particolari	3	2,4	2	1,2	1	,9	0	,0	6	1,1
NON RISPOSTO	8	6,3	8	4,8	2	1,7	9	7,6	27	5,1
Totale	**127**	**100,0**	**167**	**100,0**	**116**	**100,0**	**118**	**100,0**	**528**	**100,0**

Figura 39: Distribuzione dei consumatori di **ENERGY DRINK** secondo la quantità di lattine consumate e la classe d'età* - **MASCHI** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 3,4%.

Figura 40: Distribuzione delle consumatrici di **ENERGY DRINK** secondo la quantità di lattine consumate e la classe d'età* - **FEMMINE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,0%.

MOTIVAZIONI ASSOCIATE AL CONSUMO DI ENERGY DRINK

Dall'analisi delle motivazioni al consumo addotte dagli intervistati, emerge che il gradimento degli energy drink associato al sapore della bevanda ("mi piace, ha un buon sapore") viene indicato dal 67,3% dei consumatori e dal 74,5% delle consumatrici (Tabelle 93-94).

Nei maschi si rileva, invece, una frequenza di risposta più elevata associata alla modalità "ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale" (12,1% nei maschi e 4,7% nelle femmine).

Tabella 93: Distribuzione assoluta dei soggetti consumatori di **ENERGY DRINK** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Mi piace, ha un buon sapore	70	79,5	79	66,9	48	60,0	58	62,4	255	67,3
Mi piace, mi dà emozioni	6	6,8	6	5,1	7	8,8	8	8,6	27	7,1
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	5	5,7	17	14,4	12	15,0	12	12,9	46	12,1
Mi influenzano i miei amici	0	0,0	2	1,7	2	2,5	0	0,0	4	1,1

Tabella 94: Distribuzione assoluta dei soggetti consumatori di **ENERGY DRINK** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Mi piace, ha un buon sapore	34	87,2	35	71,4	25	69,4	17	68,0	111	74,5
Mi piace, mi dà emozioni	2	5,1	1	2,0	4	11,1	3	12,0	10	6,7
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	0	0,0	1	2,0	0	0,0	6	24,0	7	4,7
Mi influenzano i miei amici	1	2,6	1	2,0	0	0,0	0	0,0	2	1,3

Tabella 95: Distribuzione assoluta dei soggetti consumatori di **ENERGY DRINK** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Mi piace, ha un buon sapore	104	81,9	114	68,3	73	62,9	75	63,6	366	69,3
Mi piace, mi dà emozioni	8	6,3	7	4,2	11	9,5	11	9,3	37	7,0
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	5	3,9	18	10,8	12	10,3	18	15,3	53	10,0
Mi influenzano i miei amici	1	0,8	3	1,8	2	1,7	0	0,0	6	1,1

CONOSCENZA DEI DANNI CHE POTREBBE CAUSARE UN USO ECCESSIVO DI ENERGY DRINK

Poco più della metà dei giovani sono a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink

La conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink è stata indicata dal 57,4% degli intervistati (Tabella 96).

Tabella 96: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di **ENERGY DRINK** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza danni energy drink	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	87	48,3	204	58,1	156	59,3	208	57,5	655	56,7
Femmine	98	60,9	199	60,1	141	57,1	201	56,0	639	58,2
Totale	**185**	**54,3**	**403**	**59,1**	**297**	**58,2**	**409**	**56,7**	**1.294**	**57,4**

15. CAFFÈ

CONSUMATORI DI CAFFÈ E FREQUENZA DI ASSUNZIONE

Il caffè è la sostanza con la prevalenza di consumatori più alta

Tra le bevande/sostanze indagate mediante l'indagine, quella che presenta la più alta prevalenza percentuale di consumatori è il caffè. Riferisce di bere caffè quasi l'85% degli intervistati (Tabella 97); l'assunzione giornaliera viene indicata dal 62,1% dei maschi e dal 59,6% delle femmine (Figure 41-42). I consumatori di caffè, aumentano in frequenza al crescere dell'età dei soggetti: tra i maschi le prevalenze passano dal 69,9% dei 14-17enni (22,2% i consumatori giornalieri) al 91,9% dei 30-35enni (75,5% i consumatori giornalieri), mentre tra le femmine si passa rispettivamente dal 69,2% (29,8% le consumatrici giornaliere) all'88,9% (71,3% le consumatrici giornaliere).

Figura 41: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la frequenza di assunzione di **CAFFÈ** e la classe d'età - **MASCHI** - Valori percentuali.

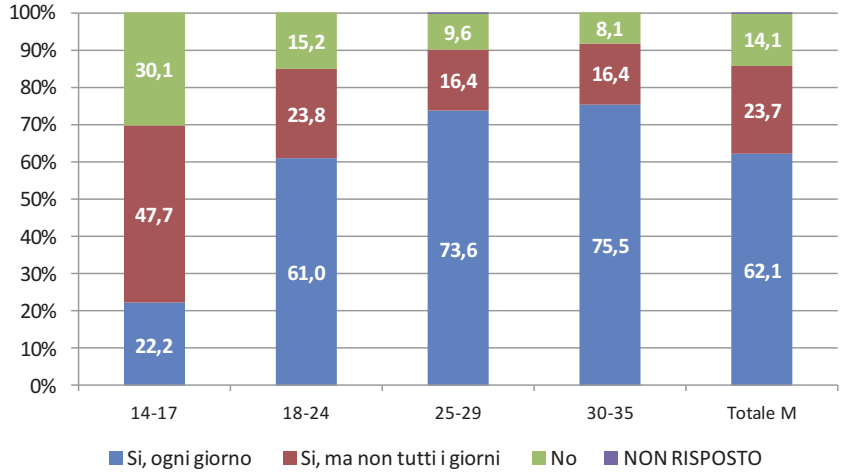


Figura 42: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la frequenza di assunzione di **CAFFÈ** e la classe d'età - **FEMMINE** - Valori percentuali.

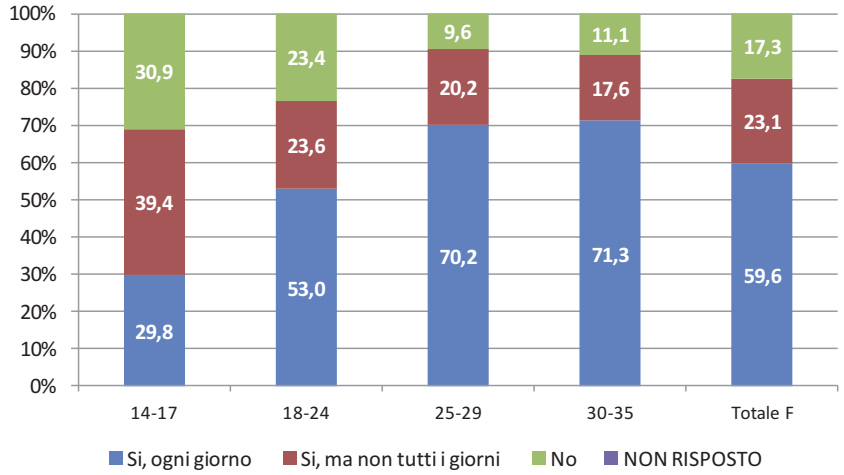
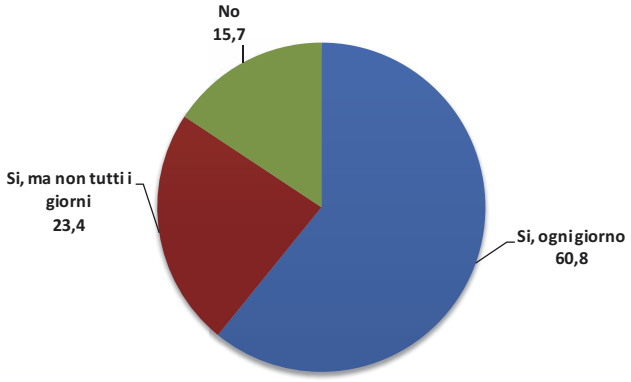


Tabella 97: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la frequenza di assunzione di **CAFFÈ** e la classe d'età - **TOTALE** - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**IC 95%**
Si, ogni giorno	104	25,7	445	57,0	420	71,9	625	73,4	1.594	60,8	**58,9 - 62,7**
IC 95%	**21,7 - 30,2**		**53,5 - 60,4**		**68,1 - 75,4**		**70,3 - 76,2**		**58,9 - 62,7**		
Si, ma non tutti i giorni	177	43,8	185	23,7	107	18,3	145	17,0	614	23,4	**21,8 - 25,1**
IC 95%	**39,1 - 48,7**		**20,8 - 26,8**		**15,4 - 21,7**		**14,6 - 19,7**		**21,8 - 25,1**		
No	123	30,4	151	19,3	56	9,6	82	9,6	412	15,7	**14,4 - 17,2**
IC 95%	**26,2 - 35,1**		**16,7 - 22,3**		**7,5 - 12,2**		**7,8 - 11,8**		**14,4 - 17,2**		
NON RISPOSTO	0	,0	0	,0	1	,2	0	,0	1	,0	-
Totale	**404**	**100,0**	**781**	**100,0**	**584**	**100,0**	**852**	**100,0**	**2.621**	**100,0**	

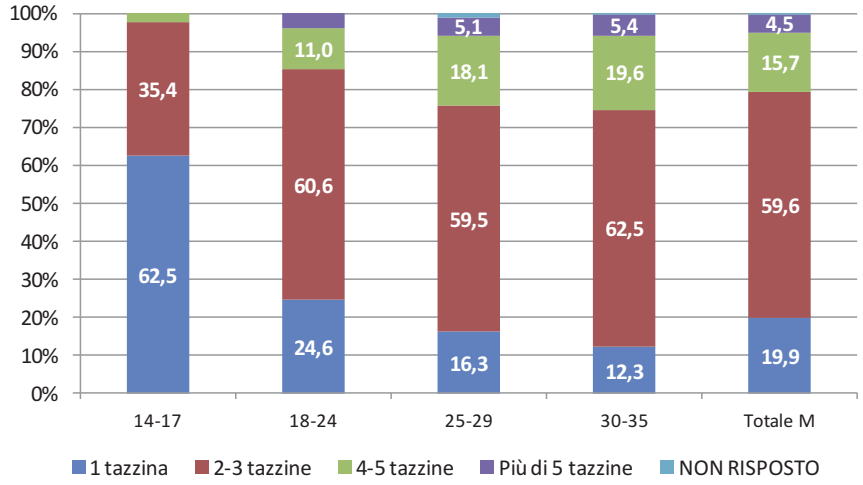
Figura 43: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo la frequenza di assunzione di **CAFFÈ** - **TOTALE** - Valori percentuali.



QUANTITÀ ASSUNTA DI CAFFÈ

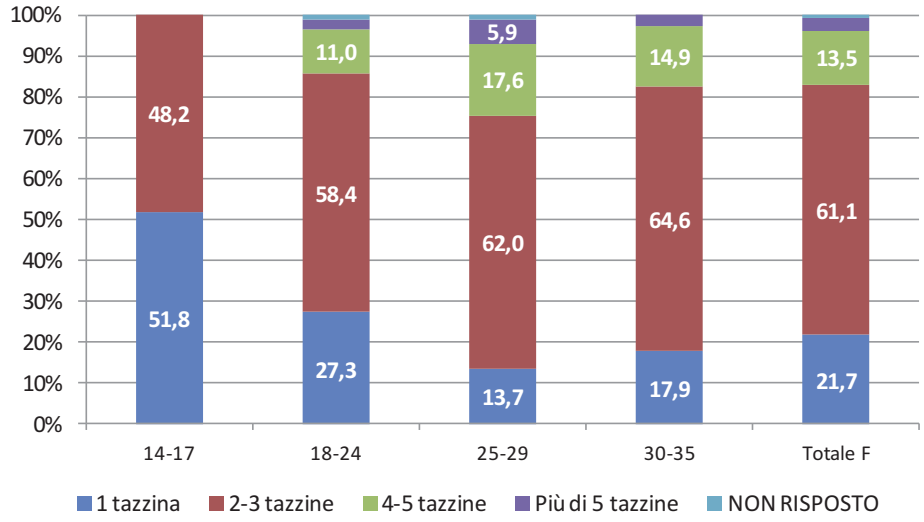
Per quanto riguarda la quantità assunta di caffè, si rileva che in entrambi i generi 2-3 tazzine al giorno vengono bevute da circa il 60% dei consumatori (Tabella 98). Quantità più elevate, più di 4 tazzine al giorno, vengono assunte dal 20,2% dei maschi e dal 16,7% delle femmine (Figure 44-45).

Figura 44: Distribuzione dei soggetti consumatori secondo la quantità di **CAFFÈ** assunto e la classe d'età* - **MASCHI** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,5%.

Figura 45: Distribuzione dei soggetti consumatori secondo la quantità di **CAFFÈ** assunto e la classe d'età* - **FEMMINE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 5,9%.

Tabella 98: Distribuzione dei soggetti consumatori secondo la quantità di **CAFFÈ** assunto e la classe d'età - **TOTALE** - Valori percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**IC 95%**
1 tazzina	59	56,7	115	25,8	63	15,0	94	15,0	331	20,8	18,8 - 22,8
2-3 tazzine	44	42,3	265	59,6	255	60,7	397	63,5	961	60,3	57,9 - 62,7
4-5 tazzine	1	1,0	49	11,0	75	17,9	108	17,3	233	14,6	13,0 - 16,4
Più di 5 tazzine	0	,0	14	3,1	23	5,5	25	4,0	62	3,9	3,0 - 5,0
NON RISPOSTO	0	,0	2	,4	4	1,0	1	,2	7	,4	-
Totale	**104**	**100,0**	**445**	**100,0**	**420**	**100,0**	**625**	**100,0**	**1.594**	**100,0**	

16. INTEGRATORI

CONSUMATORI DI INTEGRATORI

La percentuale di intervistati che riferisce di consumare integratori (alimentari, vitamine, proteine, amminoacidi) è pari al 14,3% (15,3% nei maschi, 13,3% nelle femmine, Tabella 99).

Il 14,3% del campione riferisce di aver assunto integratori

Nei maschi si osserva una prevalenza di consumatori più elevata nei 14-17enni (19,9%) rispetto a quanto riscontrato nelle altre classi d'età, probabilmente dovuta all'uso in ambito sportivo di queste sostanze. Nelle femmine si rileva una sostanziale uniformità nelle frequenze di consumatrici nelle prime 3 classi d'età (14-29enni). Nelle 30-35enni si nota, invece, un lieve aumento della prevalenza di consumatrici di integratori (16,0%).

Tabella 99: Prevalenza di consumatori di **INTEGRATORI** per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
Consumo integratori	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**IC 95%**
Maschi	43	19,9	47	12,1	44	15,1	67	16,0	201	15,3	**13,4 - 17,3**
IC 95%	**15,1 - 25,7**		**9,3 - 15,8**		**11,4 - 19,6**		**12,8 - 19,8**		**13,4 - 17,3**		
Femmine	23	12,2	48	12,2	34	11,6	69	16,0	174	13,3	**11,6 - 15,3**
IC 95%	**8,3 - 17,7**		**9,3 - 15,8**		**8,5 - 15,8**		**12,8 - 19,7**		**11,6 - 15,3**		
Totale	66	16,3	95	12,2	78	13,4	136	16,0	375	14,3	**13,0 - 15,7**
IC 95%	**13,1 - 20,3**		**10,1 - 14,6**		**10,8 - 16,4**		**13,7 - 18,6**		**13,0 - 15,7**		

ACQUISTO DEGLI INTEGRATORI

Per la maggior parte gli integratori vengono acquistati in farmacia

La maggioranza di coloro che assumono integratori acquista tali sostanze in farmacia, con frequenza più elevata nelle femmine (79,3%) rispetto ai maschi (61,2%, Tabelle 100-101). I maschi prediligono più delle femmine l'acquisto presso i negozi sportivi o in palestra (41,8% contro 15,5%). L'acquisto su internet viene riferito dal 5,3% dei consumatori (Tabella 102).

Tabella 100: Distribuzione assoluta dei consumatori di **INTEGRATORI** secondo il luogo di acquisto e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Negozi sportivi	17	39,5	9	19,1	15	34,1	23	34,3	64	31,8
Palestra	2	4,7	6	12,5	5	11,4	7	10,4	20	10,0
Farmacia	27	62,8	34	70,8	22	50,0	40	59,7	123	61,2
Internet	0	0,0	2	4,2	7	15,9	4	6,0	13	6,5

Tabella 101: Distribuzione assoluta dei consumatori di **INTEGRATORI** secondo il luogo di acquisto e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Negozi sportivi	6	26,1	7	14,6	0	0,0	2	2,9	15	8,6
Palestra	1	4,3	2	4,2	4	11,8	5	7,2	12	6,9
Farmacia	15	65,2	37	77,1	28	82,4	58	84,1	138	79,3
Internet	0	0,0	2	4,2	1	2,9	4	5,8	7	4,0

Tabella 102: Distribuzione assoluta dei consumatori di **INTEGRATORI** secondo il luogo di acquisto e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Negozi sportivi	23	34,8	16	16,8	15	19,2	25	18,4	79	21,1
Palestra	3	4,5	8	8,4	9	11,5	12	8,8	32	8,5
Farmacia	42	63,6	71	74,7	50	64,1	98	72,1	261	69,6
Internet	0	0,0	4	4,2	8	10,3	8	5,9	20	5,3

MOTIVAZIONI ASSOCIATE ALL'ASSUNZIONE DI INTEGRATORI

Differenze di genere rilevate nelle motivazioni di assunzione degli integratori

Analizzando nel dettaglio le motivazioni che stanno alla base dell'assunzione di integratori, si notano interessanti differenze tra i due generi. Il consumo di integratori per sopperire a carenze fisiologiche o alimentari viene indicato da oltre il 75% delle consumatrici (Tabella 104); nei maschi questa motivazione viene rilevata nel 58,2% dei casi (Tabella 103). L'assunzione di integratori per migliorare le prestazioni viene motivata dal 39,8% dei consumatori maschi e solo dal 18,4% delle consumatrici. La differenza tra i due generi, associata a questa motivazione di consumo, risulta ancora più evidente nei 14-17enni, con una frequenza molto elevata e pari al 48,8% rilevata nei maschi, rispetto a quanto osservato nelle coetanee (13,0%).

Tabella 103: Distribuzione assoluta dei consumatori di **INTEGRATORI** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	21	48,8	26	55,3	27	61,4	43	64,2	117	58,2
Per migliorare le mie prestazioni	21	48,8	16	34,0	21	47,7	22	32,8	80	39,8
Per migliorare il mio aspetto fisico	3	7,0	6	12,8	4	9,1	6	9,0	19	9,5

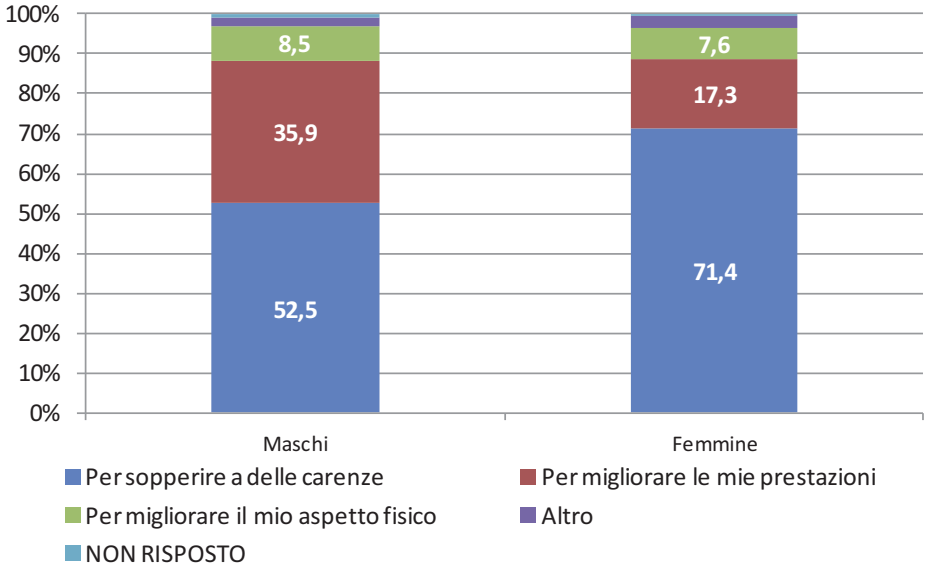
Tabella 104: Distribuzione assoluta delle consumatrici di **INTEGRATORI** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	15	65,2	37	77,1	23	67,6	57	82,6	132	75,9
Per migliorare le mie prestazioni	3	13,0	13	27,1	8	23,5	8	11,6	32	18,4
Per migliorare il mio aspetto fisico	3	13,0	3	6,3	2	5,9	6	8,7	14	8,0

Tabella 105: Distribuzione assoluta dei consumatori di **INTEGRATORI** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	36	54,5	63	66,3	50	64,1	100	73,5	249	66,4
Per migliorare le mie prestazioni	24	36,4	29	30,5	29	37,2	30	22,1	112	29,9
Per migliorare il mio aspetto fisico	6	9,1	9	9,5	6	7,7	12	8,8	33	8,8

Figura 46: Distribuzione delle motivazioni indicate di assunzione di **INTEGRATORI** secondo il genere dei soggetti consumatori* - Valori percentuali



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 7,6%.

CONOSCENZA DEI DANNI CHE POTREBBE CAUSARE UN USO SCORRETTO DI INTEGRATORI

Più della metà dei giovani conoscono i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori

Il 56,1% degli intervistati dichiara di essere a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto degli integratori (Tabella 106). Non si rilevano particolari differenze nei due generi e nelle diverse classi d'età.

Tabella 106: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di **INTEGRATORI** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza danni integratori	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Maschi	101	46,8	222	57,4	161	55,1	233	55,5	717	54,5
Femmine	97	51,6	229	58,1	172	58,9	256	59,3	754	57,7
Totale	**198**	**49,0**	**451**	**57,7**	**333**	**57,0**	**489**	**57,4**	**1.471**	**56,1**

17. SOSTANZE PER DIMAGRIRE

CONSUMATORI DI SOSTANZE PER DIMAGRIRE

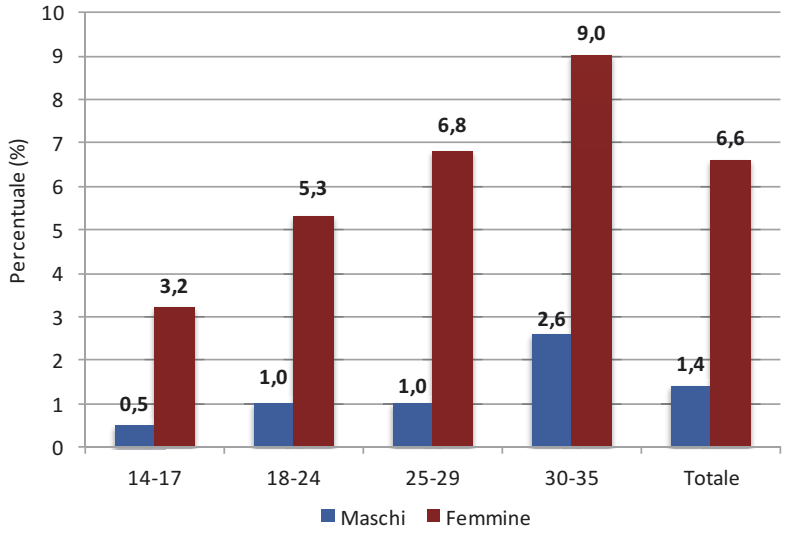
Il 6,6% delle femmine dichiara di utilizzare sostanze per dimagrire

Il consumo di sostanze per dimagrire è stato sperimentato dal 4,0% dei soggetti che hanno partecipato all'indagine (Tabella 107), con forti differenze nelle prevalenze rilevate tra i maschi (1,4%) e le femmine (6,6%). La frequenza di consumatori di queste sostanze aumenta al crescere dell'età, in entrambi i generi ed in particolare nelle femmine, che presentano una prevalenza di consumatrici nella classe d'età 30-35 anni pari al 9,0%.

Tabella 107: Prevalenza di consumatori di **SOSTANZE PER DIMAGRIRE** per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

Consumo sostanze per dimagrire	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	IC 95%
Maschi	1	,5	4	1,0	3	1,0	11	2,6	19	1,4	**0,9 - 2,2**
IC 95%	**0,1 - 2,6**		**0,4 - 2,6**		**0,4 - 3,0**		**1,5 - 4,6**		**0,9 - 2,2**		
Femmine	6	3,2	21	5,3	20	6,8	39	9,0	86	6,6	**5,4 - 8,1**
IC 95%	**1,5 - 6,8**		**3,5 - 8,0**		**4,5 - 10,3**		**6,7 - 12,1**		**5,4 - 8,1**		
Totale	7	1,7	25	3,2	23	3,9	50	5,9	105	4,0	**3,3 - 4,8**
IC 95%	**0,8 - 3,5**		**2,2 - 4,7**		**2,6 - 5,8**		**4,5 - 7,7**		**3,3 - 4,8**		

Figura 47: Distribuzione degli consumatori di **SOSTANZE PER DIMAGRIRE** per genere e classe d'età - Valori percentuali.



TIPOLOGIE DI SOSTANZE PER DIMAGRIRE

Vengono utilizzati maggiormente prodotti di erboristeria

Considerando la tipologia di sostanza, si osserva che la maggior parte dei consumatori assumono prodotti di erboristeria (nel 66,7% dei casi), ed in misura minore prodotti farmaceutici (dal 38,1% dei rispondenti, Tabella 108).

Tabella 108: Distribuzione delle tipologie di **SOSTANZE PER DIMAGRIRE** consumate - Valori percentuali. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Prodotto di erboristeria	4	57,1	19	76,0	15	65,2	32	64,0	70	66,7
Farmaco	3	42,9	11	44,0	10	43,5	16	32,0	40	38,1

18. SMART-DRUGS

CONOSCENZA DELLE SMART-DRUGS

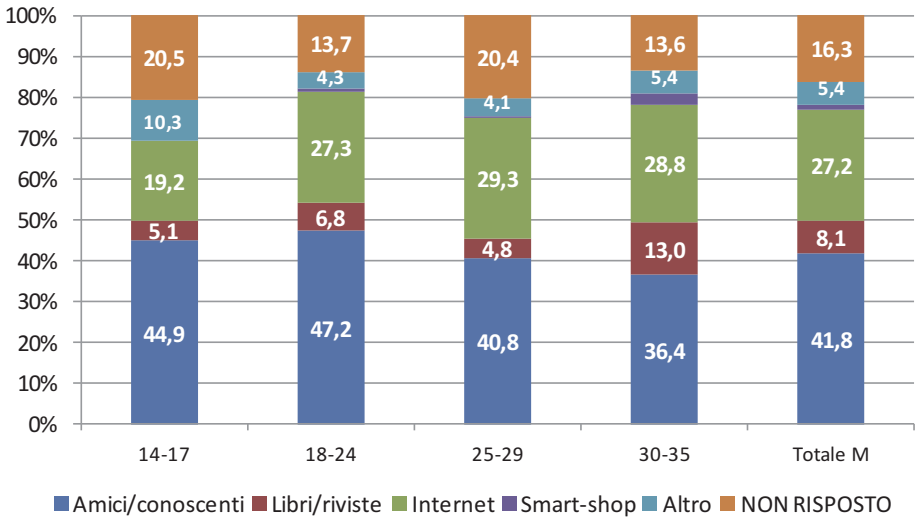
Le smart-drugs sono conosciute più frequentemente dal genere maschile

La conoscenza delle smart-drugs viene indicata dal 38,6% dei giovani intervistati (Tabella 109). In generale, la conoscenza di queste sostanze psicotrope viene riferita più frequentemente dai maschi (43,3%) rispetto alle femmine (33,9%); questo si osserva in tutte le classi d'età considerate, all'infuori dei giovanissimi. Le 14-17enni, infatti, mostrano una frequenza associata alla conoscenza delle smart-drugs (43,6%) più elevata di quella relativa ai loro coetanei (36,1%).

Tabella 109: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere le **SMART-DRUGS** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza smart-drugs	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Maschi	78	36,1	161	41,6	147	50,3	184	43,8	570	43,3
Femmine	82	43,6	118	29,9	107	36,6	136	31,5	443	33,9
Totale	**160**	**39,6**	**279**	**35,7**	**254**	**43,5**	**320**	**37,6**	**1.013**	**38,6**

Figura 48: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il canale informativo di conoscenza delle **SMART-DRUGS** e la classe d'età* - **MASCHI** - Valori percentuali.



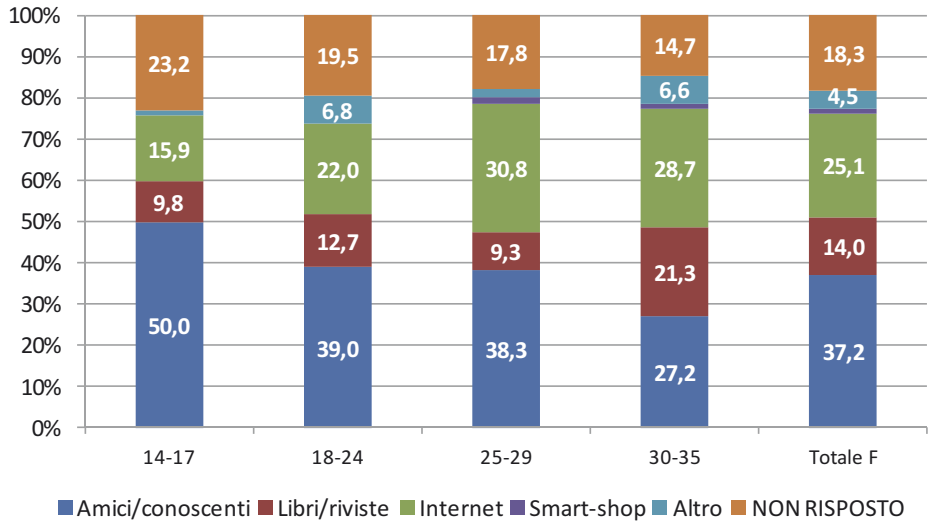
* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,1%.

Il 39,8% dei giovani vengono a conoscenza delle smart-drugs attraverso gli amici/conoscenti

Il 39,8% dei soggetti afferma di essere venuto a conoscenza delle smart-drugs attraverso lo scambio di informazioni con amici/conoscenti (Figura 50). Nella conoscenza di questa sostanza, internet sembra influire per il 26,3%, mentre libri e riviste rappresentano un altro canale informativo riferito dal 10,7% degli intervistati. Solo l'1,1% dichiara di essere venuto a conoscenza delle smart-drugs attraverso gli smart-shop.

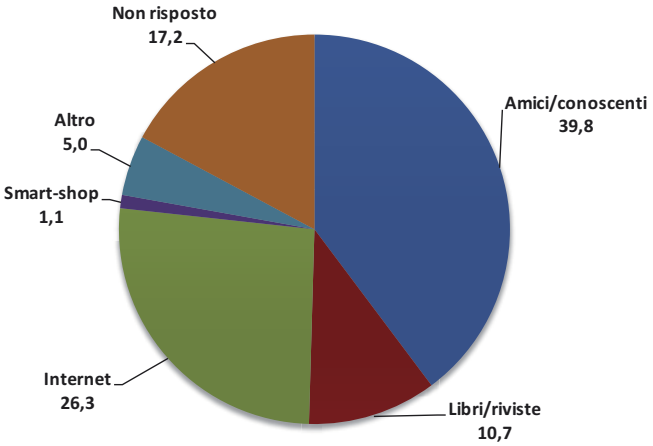
All'aumentare dell'età dei soggetti, si nota che il canale informativo dei libri/riviste viene indicato con maggiore frequenza, in particolare dalle femmine (dal 9,8% delle 14-17enni si passa al 21,3% delle 30-35enni, Figura 49). In entrambi i generi sembra ridursi, invece, l'importanza informativa degli amici/conoscenti all'aumentare dell'età dei giovani intervistati.

Figura 49: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il canale informativo di conoscenza delle **SMART-DRUGS** e la classe d'età* - **FEMMINE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,5%.

Figura 50: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il canale informativo di conoscenza delle **SMART-DRUGS** - **TOTALE** - Valori percentuali.



CONSUMATORI DI SMART-DRUGS

Il 3,1% dichiara di consumare smart-drugs (Tabella 110). I maschi evidenziano una prevalenza più che doppia rispetto alle femmine (4,5% contro 1,7%). Si nota, inoltre, che le frequenze di consumo rilevate si riducono nettamente nei maschi dopo i 24 anni e nelle femmine dopo i 17 anni.

Tabella 110: Prevalenza di consumatori di **SMART-DRUGS** per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

Consumo smart-drugs	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	IC 95%
Maschi	10	4,6	25	6,5	9	3,1	15	3,6	59	4,5	**3,5 - 5,7**
IC 95%	**2,5 - 8,3**		**4,4 - 9,4**		**1,6 - 5,8**		**2,2 - 5,8**		**3,5 - 5,7**		
Femmine	13	6,9	4	1,0	4	1,4	1	,2	22	1,7	**1,1 - 2,5**
IC 95%	**4,1 - 11,5**		**0,4 - 2,6**		**0,5 - 3,5**		**0,0 - 1,3**		**1,1 - 2,5**		
Totale	23	5,7	29	3,7	13	2,2	16	1,9	81	3,1	**2,5 - 3,8**
IC 95%	**3,8 - 8,4**		**2,6 - 5,3**		**1,3 - 3,8**		**1,2 - 3,0**		**2,5 - 3,8**		

MOTIVAZIONI ASSOCIATE ALL'ASSUNZIONE DI SMART-DRUGS

La motivazione più indicata in entrambi i generi è "mi piace, mi dà emozioni"

Le motivazioni più frequentemente indicate dai soggetti consumatori di smart-drugs sono: "mi piace, mi dà emozioni" (46,9%), "mi piace, mi sento più energico" (22,2%, Tabella 113). Altre motivazioni segnalate da un numero inferiore di consumatori si riferiscono al bisogno di aiuto per affrontare i problemi (9,9%), all'aiuto per socializzare (7,4%) e all'influenza degli amici (14,8%).

Tabella 111: Distribuzione assoluta dei consumatori di **SMART-DRUGS** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot M	
MASCHI	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mi piace, mi sento più energico	3	30,0	5	20,0	1	11,1	2	13,3	11	18,6
Mi piace, mi dà emozioni	3	30,0	11	44,0	6	66,7	6	40,0	26	44,1
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	2	20,0	0	0,0	1	11,1	3	20,0	6	10,2
Mi aiuta a socializzare	0	0,0	3	12,0	1	11,1	2	13,3	6	10,2
Mi influenzano i miei amici	1	10,0	6	24,0	1	11,1	3	20,0	11	18,6

Tabella 112: Distribuzione assoluta delle consumatrici di **SMART-DRUGS** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Tot F	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Mi piace, mi sento più energico	6	46,2	0	0,0	1	25,0	0	0,0	7	31,8
Mi piace, mi dà emozioni	6	46,2	2	50,0	3	75,0	1	100,0	12	54,5
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	2	15,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	9,1
Mi aiuta a socializzare	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Mi influenzano i miei amici	0	0,0	1	25,0	0	0,0	0	0,0	1	4,5

Tabella 113: Distribuzione assoluta dei consumatori di **SMART-DRUGS** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Mi piace, mi sento più energico	9	39,1	5	17,2	2	15,4	2	12,5	18	22,2
Mi piace, mi dà emozioni	9	39,1	13	44,8	9	69,2	7	43,8	38	46,9
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	4	17,4	0	0,0	1	7,7	3	18,8	8	9,9
Mi aiuta a socializzare	0	0,0	3	10,3	1	7,7	2	12,5	6	7,4
Mi influenzano i miei amici	1	4,3	7	24,1	1	7,7	3	18,8	12	14,8

SITUAZIONI / LUOGHI DI CONSUMO DELLE SMART-DRUGS

Il luogo di assunzione più frequentemente indicato è "a casa di amici"

Il luogo di consumo di smart-drugs più frequentemente segnalato è “in casa di amici” (66,7%, Tabella 116). Il 42,0% dei consumatori, quale luogo di assunzione, indica le discoteche, le feste o locali notturni. La modalità di assunzione “da solo” viene segnalata dall’8,6% dei soggetti.

Tabella 114: Distribuzione assoluta dei consumatori di **SMART-DRUGS** secondo il luogo di consumo e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **MASCHI**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
MASCHI	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Da solo	0	0,0	2	8,0	1	11,1	3	20,0	6	10,2
In casa di amici	4	40,0	17	68,0	8	88,9	8	53,3	37	62,7
In discoteca o feste	5	50,0	7	28,0	3	33,3	5	33,3	20	33,9
Quando giro per locali	0	0,0	3	12,0	1	11,1	2	13,3	6	10,2

Tabella 115: Distribuzione assoluta dei consumatori di **SMART-DRUGS** secondo il luogo di consumo e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **FEMMINE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
FEMMINE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Da solo	1	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	4,5
In casa di amici	11	84,6	2	50,0	3	75,0	1	100,0	17	77,3
In discoteca o feste	4	30,8	1	25,0	1	25,0	0	0,0	6	27,3
Quando giro per locali	1	7,7	0	0,0	1	25,0	0	0,0	2	9,1

Tabella 116: Distribuzione assoluta dei consumatori di **SMART-DRUGS** secondo il luogo di consumo e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Da solo	1	4,3	2	6,9	1	7,7	3	18,8	7	8,6
In casa di amici	15	65,2	19	65,5	11	84,6	9	56,3	54	66,7
In discoteca o feste	9	39,1	8	27,6	4	30,8	5	31,3	26	32,1
Quando giro per locali	1	4,3	3	10,3	2	15,4	2	12,5	8	9,9

CONOSCENZA DEI DANNI CHE POTREBBERO CAUSARE LE SMART-DRUGS

Il 71,4% è a conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs

La conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs viene riferita dal 67,7% dei maschi e dal 76,1% delle femmine intervistate (Tabella 117); questi valori percentuali aumentano al crescere dell'età dei soggetti.

Tabella 117: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere i danni che potrebbero causare le **SMART-DRUGS** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza danni smart-drugs	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	44	56,4	106	65,8	111	75,5	125	67,9	386	67,7
Femmine	58	70,7	85	72,0	82	76,6	112	82,4	337	76,1
Totale	**102**	**63,8**	**191**	**68,5**	**193**	**76,0**	**237**	**74,1**	**723**	**71,4**

19. SPICE

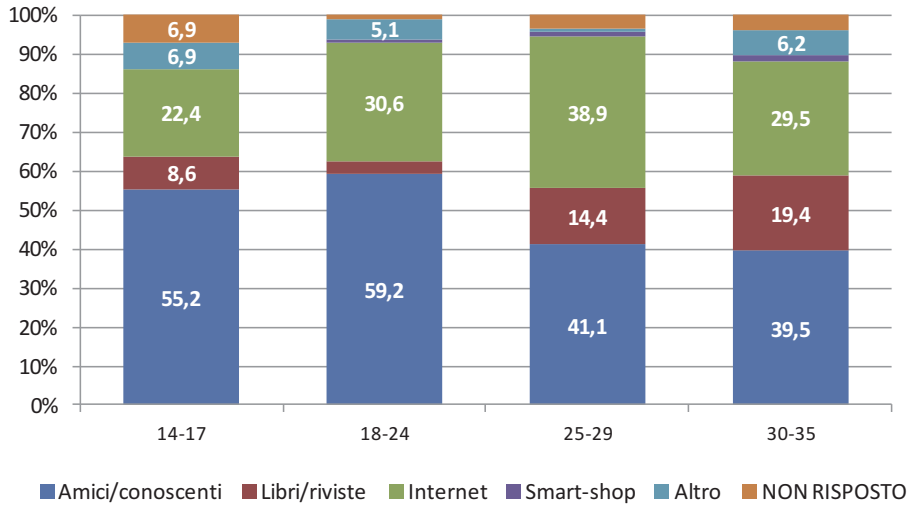
CONOSCENZA DELLE SPICE

Solo il 14,3% degli intervistati riferisce di conoscere le spice (16,4% dei maschi e 12,2% delle femmine, Tabella 118).

Tabella 118: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere le **SPICE** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
Conoscenza spice	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	28	13,0	60	15,5	48	16,4	80	19,0	216	16,4
Femmine	30	16,0	38	9,6	42	14,4	49	11,3	159	12,2
Totale	**58**	**14,4**	**98**	**12,5**	**90**	**15,4**	**129**	**15,1**	**375**	**14,3**

Figura 51: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il canale informativo di conoscenza delle **SPICE** e la classe d'età* - **TOTALE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 5,1%.

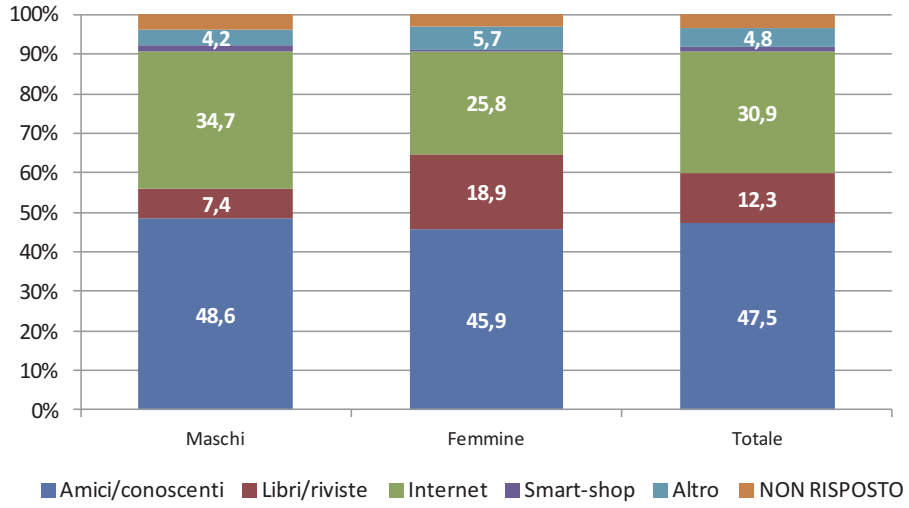
Nel 47,5% dei casi i giovani vengono a conoscenza delle spice attraverso gli amici/conoscenti

Circa il 50% dei giovani coinvolti nell'indagine riferisce di essere venuto a conoscenza di queste sostanze attraverso lo scambio di informazioni con i propri amici (Figura 52). Altri canali informativi indicati sono rappresentati da internet (30,9%) e da libri/riviste (12,3%).

La conoscenza delle spice attraverso libri/riviste viene indicata maggiormente dalle femmine (18,9%) rispetto ai maschi (7,4%), mentre informazioni specifiche su queste sostanze sono state raccolte tramite

internet più frequentemente dai maschi e meno dalle femmine (34,7% contro 25,8%).

Figura 52: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il canale informativo di conoscenza delle **SPICE** ed il genere* - **TOTALE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,2%.

CONSUMATORI DI SPICE

Il consumo di spice viene indicato solo dallo 0,9% dei rispondenti

Solo 24 soggetti hanno dichiarato di consumare le spice, che rapportati al numero complessivo di giovani intervistati determina una prevalenza percentuale di 0,9% (1,3% nei maschi e 0,5% nelle femmine, Tabella 119).

Tabella 119: Prevalenza di consumatori di **SPICE** per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
Consumo spice	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**IC 95%**
Maschi	2	0,9	7	1,8	2	0,7	6	1,4	17	1,3	**0,8 - 2,1**
IC 95%	**0,3 - 3,3**		**0,9 - 3,7**		**0,2 - 2,5**		**0,7 - 3,1**		**0,8 - 2,1**		
Femmine	2	1,1	3	0,8	2	0,7	0	0,0	7	0,5	**0,3 - 1,1**
IC 95%	**0,3 - 3,8**		**0,3 - 2,2**		**0,2 - 2,5**		**0,0 - 0,9**		**0,3 - 1,1**		
Totale	4	1,0	10	1,3	4	0,7	6	0,7	24	0,9	**0,6 - 1,4**
IC 95%	**0,4 - 2,5**		**0,7 - 2,3**		**0,3 - 1,7**		**0,3 - 1,5**		**0,6 - 1,4**		

MOTIVAZIONI ASSOCIATE ALL'ASSUNZIONE DI SPICE

La motivazione più frequentemente indicata dai consumatori di spice è collegata al piacere di sentirsi più energici (50,0%, Tabella 120). La speranza di trovare un aiuto per affrontare i problemi, assumendo questa sostanza, viene indicata nel 16,7% dei soggetti. Altre motivazioni all'uso delle spice riguardano il piacere di provare emozioni (29,2%), l'influenza degli amici (20,8%) e il desiderio di socializzare (8,3%).

Tabella 120: Distribuzione assoluta dei consumatori di **SPICE** secondo la motivazione indicata di assunzione e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Mi piace, mi sento più energico	3	75,0	4	40,0	2	50,0	3	50,0	12	50,0
Mi piace, mi dà emozioni	1	25,0	3	30,0	2	50,0	1	16,7	7	29,2
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	1	25,0	1	10,0	0	0,0	2	33,3	4	16,7
Mi aiuta a socializzare	0	0,0	1	10,0	0	0,0	1	16,7	2	8,3
Mi influenzano i miei amici	0	0,0	4	40,0	0	0,0	1	16,7	5	20,8

SITUAZIONI / LUOGHI DI CONSUMO DELLE SPICE

I luoghi di assunzione maggiormente indicati sono la discoteca, le feste e in casa di amici

L'assunzione delle spice avviene principalmente in discoteca o a feste (50,0%) oppure in casa di amici (41,7%, Tabella 121). Meno frequentemente questa sostanza psicotropa viene consumata "da soli" (16,7%) o in giro per locali (8,3%).

Tabella 121: Distribuzione assoluta dei consumatori di **SPICE** secondo il luogo di consumo e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Da solo	1	25,0	0	0,0	1	25,0	2	33,3	4	16,7
In casa di amici	2	50,0	4	40,0	2	50,0	2	33,3	10	41,7
In discoteca o feste	1	25,0	5	50,0	2	50,0	4	66,7	12	50,0
Quando giro per locali	0	0,0	2	20,0	0	0,0	0	0,0	2	8,3

CONOSCENZA DEI DANNI CHE POTREBBERO CAUSARE LE SPICE

Il 75,5% degli intervistati dichiara di essere a conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice. Non si rilevano particolari differenze tra i due generi e tra le diverse classi d'età (Tabella 122).

Tabella 122: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere i danni che potrebbero causare le **SPICE** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza danni spice	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	17	60,7	47	78,3	36	75,0	59	73,8	159	73,6
Femmine	22	73,3	28	73,7	36	85,7	38	77,6	124	78,0
Totale	**39**	**67,2**	**75**	**76,5**	**72**	**80,0**	**97**	**75,2**	**283**	**75,5**

20. VIAGRA

CONOSCENZA DEL VIAGRA

Oltre il 96% dei giovani coinvolti nell'indagine riferisce di conoscere il Viagra (Tabella 123). La conoscenza di questo farmaco risulta molto alta nei due generi ed in tutte le classi d'età; solo le femmine 14-17enni evidenziano un valore percentuale lievemente più basso, di poco inferiore al 90%.

Oltre il 96% del campione dichiara di conoscere il Viagra

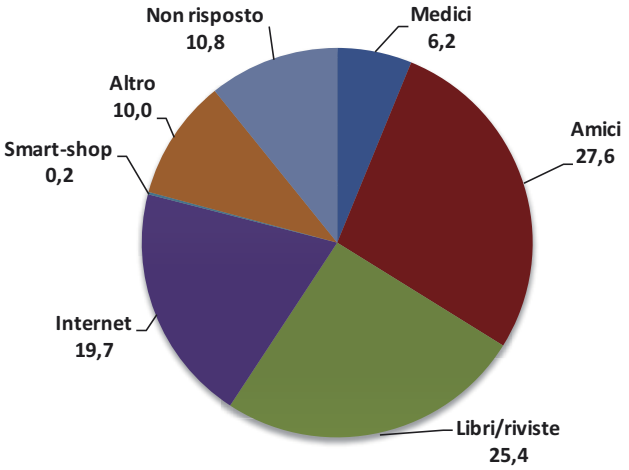
Tabella 123: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere il **VIAGRA** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
Conoscenza viagra	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	205	94,9	369	95,3	283	96,9	406	96,7	1.263	96,0
Femmine	168	89,4	385	97,7	276	94,5	427	98,8	1.256	96,2
Totale	**373**	**92,3**	**754**	**96,5**	**559**	**95,7**	**833**	**97,8**	**2.519**	**96,1**

Il 27,6% dei soggetti intervistati afferma di essere venuto a conoscenza del Viagra attraverso lo scambio di informazioni con gli amici (Figura 53). Nella conoscenza di questo farmaco, i libri e le riviste sembrano influire per il 25,4%, mentre internet rappresenta un altro canale informativo indicato dal 19,7% dei soggetti. Il 6,2% dichiara di essere venuto a conoscenza del Viagra attraverso i medici.

La maggior parte dei soggetti ne è venuto a conoscenza attraverso gli amici o libri/riviste

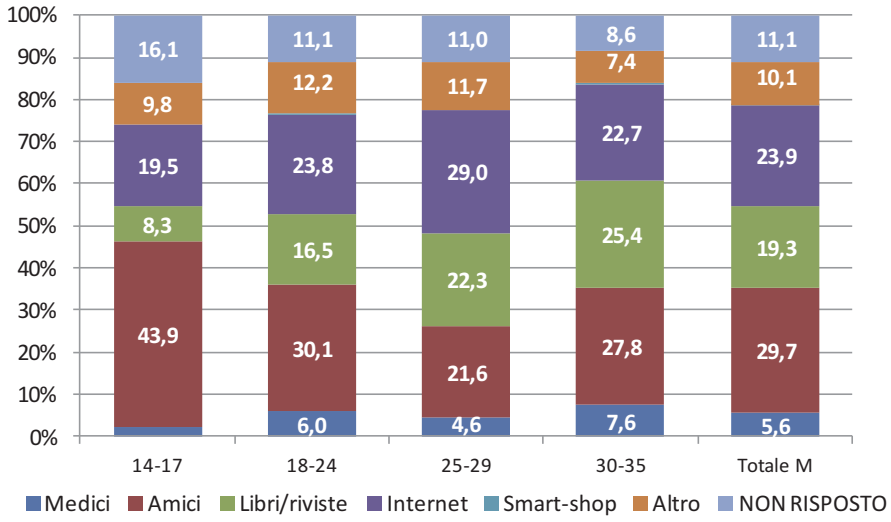
Figura 53: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il canale informativo di conoscenza del **VIAGRA** - **TOTALE** - Valori percentuali.



All'aumentare dell'età dei soggetti, si nota che il canale informativo dei libri/riviste viene indicato con maggiore frequenza, in particolare dalle femmine (dal 14,3% delle 14-17enni si passa al 41,9% delle 30-35enni,

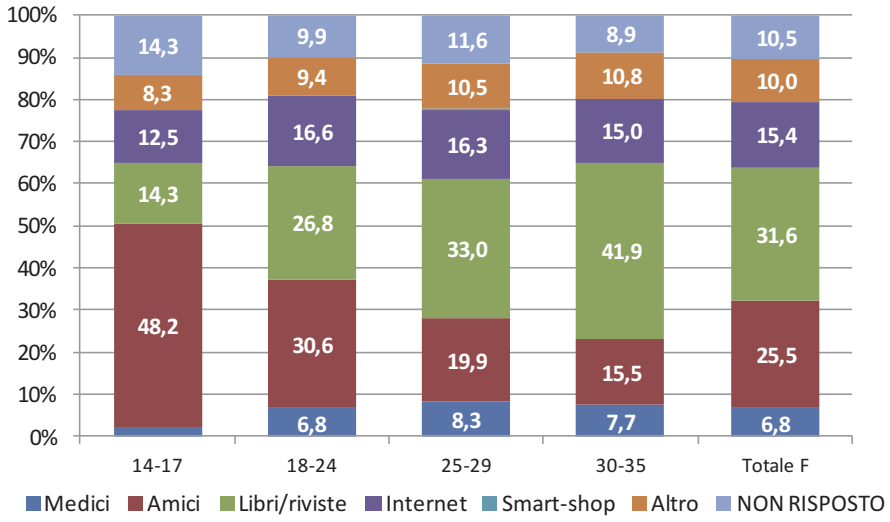
Figure 54-55). In entrambi i generi sembra ridursi, invece, l'importanza informativa degli amici all'aumentare dell'età dei giovani intervistati.

Figura 54: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il canale informativo di conoscenza del **VIAGRA** e la classe d'età* - **MASCHI** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,6%.

Figura 55: Distribuzione dei soggetti rispondenti secondo il canale informativo di conoscenza del **VIAGRA** e la classe d'età* - **FEMMINE** - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 6,8%.

CONSUMATORI DI VIAGRA

Il 3,3% dei maschi intervistati utilizza Viagra o farmaci simili

Il 3,3% dei giovani di genere maschile ha indicato di aver fatto uso di Viagra (Tabella 124).

La frequenza di consumatori di questo farmaco risulta più elevata nei 30-35enni (6,9%), mentre nelle altre classi d'età si rilevano prevalenze percentuali più basse (2,3% nei 14-17enni, 1,0% nei 18-24enni e 1,7% nei 25-29enni).

Tabella 124: Prevalenza di consumatori di **VIAGRA** secondo la classe d'età - **MASCHI** - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

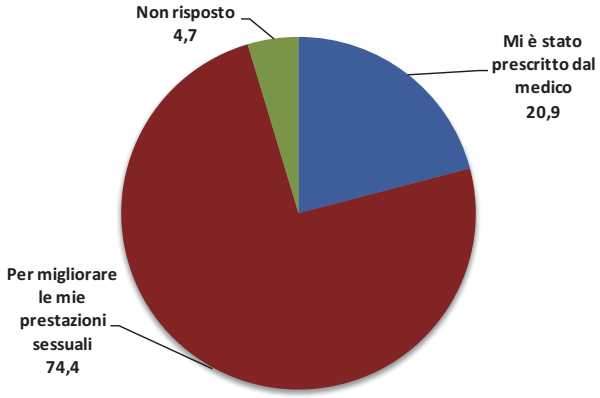
Consumo VIAGRA	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Maschi	5	2,3	4	1,0	5	1,7	29	6,9	43	3,3
IC 95%	**1,0 – 5,3**		**0,4 – 2,6**		**0,7 – 3,9**		**4,9 – 9,7**		**2,4 – 4,4**	

MOTIVAZIONI ASSOCIATE ALL'ASSUNZIONE DI VIAGRA

Nella maggior parte dei casi i maschi hanno dichiarato di utilizzare o aver utilizzato Viagra per migliorare le proprie prestazioni sessuali

Si nota che solo nel 20,9% dei casi il Viagra è stato assunto su prescrizione medica (Figura 56). La motivazione più frequentemente indicata dai consumatori di questo farmaco è, invece, collegata al miglioramento delle prestazioni sessuali (74,4%), e non quindi per il trattamento della disfunzione erettile.

Figura 56: Distribuzione delle motivazioni di assunzione di **VIAGRA** indicate dai soggetti consumatori - **MASCHI** - Valori percentuali. (Domanda a risposta multipla)



CONOSCENZA DEI DANNI CHE POTREBBE CAUSARE IL VIAGRA

Il 62,4% degli intervistati dichiara di essere a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto del Viagra o di farmaci simili (Tabella 125). Non si osservano differenze tra i generi su questo aspetto, mentre si riscontra una conoscenza dei danni inferiore nei giovani 14-17enni (50,4%) rispetto ai soggetti delle altre classi d'età.

Tabella 125: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere i danni che potrebbe causare il **VIAGRA** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza danni viagra	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Maschi	103	50,2	233	63,1	185	65,4	264	65,0	785	62,2
Femmine	85	50,6	237	61,6	181	65,6	283	66,3	786	62,6
Totale	**188**	**50,4**	**470**	**62,3**	**366**	**65,5**	**547**	**65,7**	**1.571**	**62,4**

21. SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, L'ATTENZIONE, LA MEMORIA E IL SONNO

CONSUMATORI DI SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, SONNO

Utilizzate prevalentemente dal genere femminile

Le sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno vengono assunte dal 10,3% degli intervistati (Tabella 126). Il consumo di queste sostanze si osserva più frequentemente nel genere femminile; infatti, il 14,3% delle giovani ha indicato di assumere queste sostanze, contro una prevalenza rilevata nel genere maschile pari a 6,3%.

Il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno aumenta al crescere dell'età, soprattutto nelle femmine. Le prevalenze femminili variano dal 9,6% delle 14-17enni, al 12,7% delle 18-24enni, al 14,7% delle 25-29enni, al 17,6% delle 30-35enni.

Tabella 126: Prevalenza di consumatori di **SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO** per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
Consumo	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**IC 95%**
Maschi	5	2,3	33	8,5	20	6,8	25	6,0	83	6,3	**5,1 - 7,8**
IC 95%	**1,0 - 5,3**		**6,1 - 11,7**		**4,5 - 10,3**		**4,1 - 8,6**		**5,1 - 7,8**		
Femmine	18	9,6	50	12,7	43	14,7	76	17,6	187	14,3	**12,5 - 16,3**
IC 95%	**6,1 - 14,6**		**9,8 - 16,3**		**11,1 - 19,2**		**14,3 - 21,5**		**12,5 - 16,3**		
Totale	23	5,7	83	10,6	63	10,8	101	11,9	270	10,3	**9,2 - 11,5**
IC 95%	**3,8 - 8,4**		**8,7 - 13,0**		**8,5 - 13,6**		**9,9 - 14,2**		**9,2 - 11,5**		

CONOSCENZA DEI DANNI CHE POTREBBE CAUSARE UN USO SCORRETTO DI SOSTANZE/FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, SONNO

La conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di queste sostanze/farmaci viene riferita dal 63,6% delle femmine e dal 54,1% dei maschi (Tabella 127). Si rileva che nelle femmine tali valori percentuali aumentano al crescere dell'età delle intervistate.

Tabella 127: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere i danni che potrebbero causare le **SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
Conoscenza	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	110	50,9	229	59,2	146	50,0	227	54,0	712	54,1
Femmine	107	56,9	245	62,2	189	64,7	289	66,9	830	63,6
Totale	**217**	**53,7**	**474**	**60,7**	**335**	**57,4**	**516**	**60,6**	**1.542**	**58,8**

22. STEROIDI ANABOLIZZANTI

CONSUMATORI DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

La prevalenza relativa ai consumatori di steroidi anabolizzanti è pari all'1,2% (Tabella 128). La frequenza del fenomeno risulta molto diversa nei due generi. Nei maschi, si rileva una percentuale di consumatori pari all'1,9%, e non si notano variazioni significative tra le diverse classi d'età. Nelle femmine la prevalenza è molto bassa, pari allo 0,5%.

Utilizzati prevalentemente dal genere maschile, con prevalenze molto basse (1,9%)

Tabella 128: Prevalenza di consumatori di **STEROIDI ANABOLIZZANTI** per genere e classe d'età - Valori assoluti, percentuali e intervalli di confidenza al 95%.

Consumo steroidi anabolizzanti	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	IC 95%
Maschi	3	1,4	9	2,3	4	1,4	9	2,1	25	1,9	**1,3 - 2,8**
IC 95%	**0,5 - 4,0**		**1,2 - 4,4**		**0,5 - 3,5**		**1,1 - 4,0**		**1,3 - 2,8**		
Femmine	3	1,6	0	,0	3	1,0	1	,2	7	,5	**0,3 - 1,1**
IC 95%	**0,5 - 4,6**		**0,0 - 1,0**		**0,4 - 3,0**		**0,0 - 1,3**		**0,3 - 1,1**		
Totale	6	1,5	9	1,2	7	1,2	10	1,2	32	1,2	**0,9 - 1,7**
IC 95%	**0,7 - 3,2**		**0,6 - 2,2**		**0,6 - 2,5**		**0,6 - 2,1**		**0,9 - 1,7**		

ACQUISTO DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

La maggioranza di coloro che assumono steroidi anabolizzanti acquista tali sostanze nei negozi sportivi e in palestra (65,7%) oppure in farmacia (43,8%, Tabella 129). L'acquisto su internet viene riferito dal 15,6% dei consumatori.

Tabella 129: Distribuzione assoluta dei consumatori di **STEROIDI ANABOLIZZANTI** secondo il luogo di acquisto e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Negozi sportivi	0	0,0	6	66,7	4	57,1	4	40,0	14	43,8
Palestra	0	0,0	1	11,1	2	28,6	4	40,0	7	21,9
Farmacia	1	16,7	7	77,8	3	42,9	3	30,0	14	43,8
Internet	4	66,7	0	0,0	1	14,3	0	0,0	5	15,6

MOTIVAZIONI ASSOCIATE ALL'ASSUNZIONE DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

Gli steroidi anabolizzanti vengono utilizzati maggiormente per migliorare le prestazioni fisiche

Il 50,0% dei soggetti consumatori assume queste sostanze per migliorare le proprie prestazioni (Tabella 130). Altre motivazioni, segnalate meno frequentemente, riguardano il miglioramento dell'aspetto fisico

(28,1%) o il bisogno di sopperire a carenze fisiologiche o alimentari (31,3%).

Tabella 130: Distribuzione assoluta dei consumatori di **STEROIDI ANABOLIZZANTI** secondo la motivazione di consumo e la classe d'età, e rispettive prevalenze percentuali - **TOTALE**. (Domanda a risposta multipla)

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	1	16,7	4	44,4	3	42,9	2	20,0	10	31,3
Per migliorare le mie prestazioni	6	100,0	4	44,4	1	14,3	5	50,0	16	50,0
Per migliorare il mio aspetto fisico	0	0,0	1	11,1	4	57,1	4	40,0	9	28,1

CONOSCENZA DEI DANNI CHE POTREBBE CAUSARE UN USO ECCESSIVO DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

La consapevolezza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti viene indicata dal 61,5% degli intervistati (Tabella 131). Le percentuali rilevate su questo aspetto nel genere maschile sono leggermente superiori a quelle osservate per le femmine. Si riscontra, inoltre, una conoscenza dei danni inferiore nei giovani 14-17enni (53,2%) rispetto ai soggetti delle altre classi d'età.

Tabella 131: Distribuzione dei soggetti che indicano di conoscere i danni che potrebbe causare l'uso eccessivo di **STEROIDI ANABOLIZZANTI** secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Conoscenza danni steroidi	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	113	52,3	246	63,6	197	67,5	270	64,3	826	62,8
Femmine	102	54,3	233	59,1	176	60,3	276	63,9	787	60,3
Totale	**215**	**53,2**	**479**	**61,3**	**373**	**63,9**	**546**	**64,1**	**1.613**	**61,5**

23. ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET

ACQUISTO ON-LINE DELLE SOSTANZE INDAGATE

Solo il 4% dei soggetti intervistati dichiara di aver acquistato in Internet almeno una delle sostanze indagate

L'acquisto on-line delle sostanze indagate è poco diffuso e viene effettuato solo dal 4,0% dei giovani intervistati. Tale modalità di acquisto viene utilizzata più frequentemente dai maschi (4,7%) rispetto alle femmine (3,3%).

Nelle femmine, si nota che la propensione all'acquisto tramite internet aumenta progressivamente al crescere dell'età: solo l'1,1% delle intervistate 14-17enni, acquista on-line le sostanze indagate; tale percentuale aumenta al 2,3% nelle 18-24enni, al 4,8% nelle 25-29enni ed al 4,2% nelle 30-35enni (Tabella 132).

Tabella 132: Distribuzione dei soggetti che indicano di **ACQUISTARE TRAMITE INTERNET** le sostanze oggetto del questionario, per genere e classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

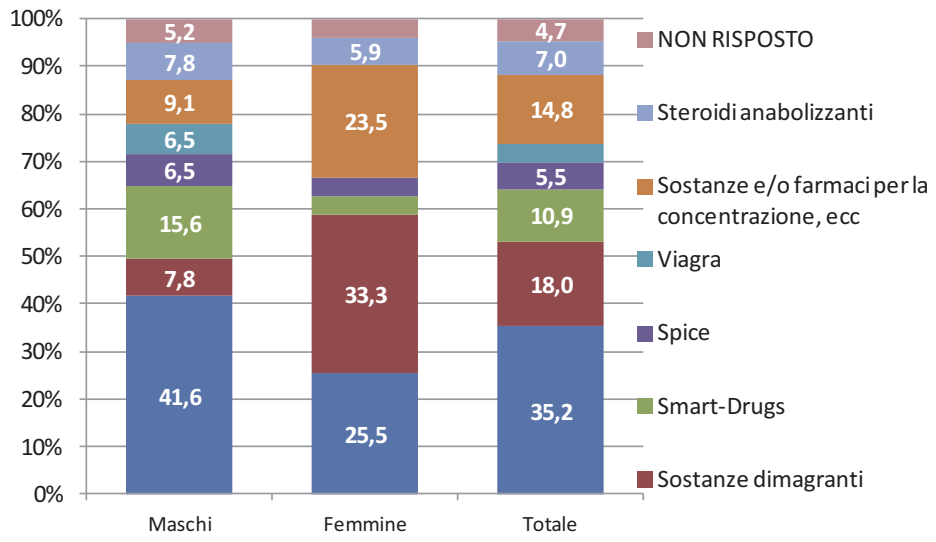
	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
Acquisto on-line	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Maschi	8	3,7	17	4,4	19	6,5	18	4,3	62	4,7
Femmine	2	1,1	9	2,3	14	4,8	18	4,2	43	3,3
Totale	**10**	**2,5**	**26**	**3,3**	**33**	**5,7**	**36**	**4,2**	**105**	**4,0**

SOSTANZE ACQUISTATE TRAMITE INTERNET

Le sostanze maggiormente acquistate tramite internet sono gli integratori (35,2%), le sostanze dimagranti (18,0%), le sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno (14,8%), le smart drugs (10,9%, Figura 57). Meno frequente è l'acquisto on-line degli steroidi anabolizzanti (7,0%), delle spice (5,5%) e del Viagra (3,9%).

Analizzando le differenze nella propensione all'acquisto on-line nei due generi, va sottolineato il maggior ricorso dei maschi rispetto alle femmine a questa modalità di reperimento per gli integratori (41,6% contro 25,5%) e per le smart-drugs (15,6% contro 3,9%). Da parte delle femmine vengono acquistate on-line, con maggiore frequenza rispetto ai maschi, le sostanze dimagranti (33,3% contro 7,8%) e le sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno (23,5% contro 9,1%).

Figura 57: Distribuzione delle sostanze **ACQUISTATE TRAMITE INTERNET** secondo il genere dei consumatori* - Valori percentuali.



* Sono state visualizzate le modalità con valori superiori o uguali a 4,7%.

Tabella 133: Distribuzione delle sostanze **ACQUISTATE TRAMITE INTERNET** secondo la classe d'età dei consumatori - Valori percentuali – **TOTALE**.

	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
TOTALE	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Integratori	4	28,6	13	43,3	14	34,1	14	32,6	45	35,2
Sostanze dimagranti	1	7,1	4	13,3	8	19,5	10	23,3	23	18,0
Smart-Drugs	1	7,1	6	20,0	1	2,4	6	14,0	14	10,9
Spice	2	14,3	0	0,0	2	4,9	3	7,0	7	5,5
Viagra	0	0,0	0	0,0	2	4,9	3	7,0	5	3,9
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	2	14,3	2	6,7	10	24,4	5	11,6	19	14,8
Steroidi anabolizzanti	3	21,4	2	6,7	3	7,3	1	2,3	9	7,0
NON RISPOSTO	1	7,1	3	10,0	1	2,4	1	2,3	6	4,7
Totale	**14**	**100,0**	**30**	**100,0**	**41**	**100,0**	**43**	**100,0**	**128**	**100,0**

ACQUISTO TRAMITE INTERNET DA PARTE DEI SOGGETTI CONSUMATORI

Propensione dei consumatori al reperimento on-line delle varie sostanze indagate

La tabella, il grafico e le descrizioni sopra riportate, risentono della dimensione della prevalenza di consumatori associata alle varie sostanze indagate. In altre parole, una sostanza con una prevalenza di consumatori molto bassa, avrà per forza di cose un basso numero di consumatori che acquistano la sostanza stessa tramite internet.

Nella tabella che segue, vengono collegati i consumatori di una determinata sostanza che ricorrono al reperimento on-line, con il numero complessivo dei consumatori della sostanza stessa.

In questo modo si ottiene la percentuale di consumatori di una determinata sostanza che acquistano tramite internet la sostanza stessa. Viene così stimata la propensione dei consumatori al reperimento on-line delle varie sostanze indagate.

Tabella 134: Distribuzione dei soggetti consumatori di ciascuna sostanza che indicano di **ACQUISTARE TRAMITE INTERNET** le sostanze stesse – Valori assoluti e percentuali.

Sostanze indagate	Consumatori*	Consumatori che acquistano on-line	% consumatori che acquistano on-line
Integratori	375	45	12,0
Sostanze dimagranti	105	23	21,9
Smart-Drugs	81	14	17,3
Spice	24	7	29,2
Viagra	43	5	11,6
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	270	19	7,0
Steroidi anabolizzanti	32	9	28,1
Totale sostanze indagate	**930**	**122**	**13,1**

** Va tenuto presente che un intervistato può consumare più sostanze; pertanto, la somma dei consumatori riportata in tabella è maggiore del totale degli intervistati che hanno indicato di assumere le varie sostanze.*

Le sostanze i cui consumatori ricorrono più spesso al reperimento on-line sono in primis le spice (29,2%), seguite dagli steroidi anabolizzanti (28,1%) e dalle sostanze dimagranti (21,9%, Tabella 134). I farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno rappresentano, invece, le sostanze i cui consumatori evidenziano la propensione più bassa all'acquisto tramite internet (7,0%).

Si noti che la propensione media all'acquisto on-line da parte dei consumatori delle sostanze indagate è pari al 13,1%.

OPINIONE DEGLI INTERVISTATI SULLA SICUREZZA DI ACQUISTO ON-LINE DELLE SOSTANZE INDAGATE

Solo il 9% degli intervistati ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite Internet

Mediante l'ultimo quesito del questionario è stata raccolta l'opinione degli intervistati su quanto ritenessero sicuro effettuare gli acquisti delle sostanze indagate tramite internet (Tabella 135). Hanno risposto affermativamente solo il 9,0% dei soggetti, con notevoli differenze riscontrate tra i due generi in tutte le classi d'età definite. La percentuale di maschi che considera sicuro ricorrere a questa modalità di reperimento è più che doppia di quella rilevata nelle femmine (12,1% contro 5,8%).

Tabella 135: Distribuzione di soggetti che ritengono **SICURO ACQUISTARE TRAMITE INTERNET** le sostanze oggetto del questionario, secondo il genere e la classe d'età - Valori assoluti e percentuali.

Sicuro acquistare in internet sostanze	14-17		18-24		25-29		30-35		Totale	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Maschi	17	7,9	41	10,6	43	14,7	58	13,8	159	12,1
Femmine	7	3,7	14	3,6	22	7,5	33	7,6	76	5,8
Totale	**24**	**5,9**	**55**	**7,0**	**65**	**11,1**	**91**	**10,7**	**235**	**9,0**

24. CONSUMI DI SOSTANZE E ATTIVITÀ SPORTIVA

GRUPPI DI SOGGETTI INDIVIDUATI IN BASE ALL'ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA

Procedura di classificazione dei soggetti secondo l'attività sportiva

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze ed attività sportiva, sono stati individuati 3 gruppi distinti di giovani intervistati. In base alla tipologia ed alla frequenza della pratica sportiva dichiarata, sono stati definiti i seguenti gruppi:

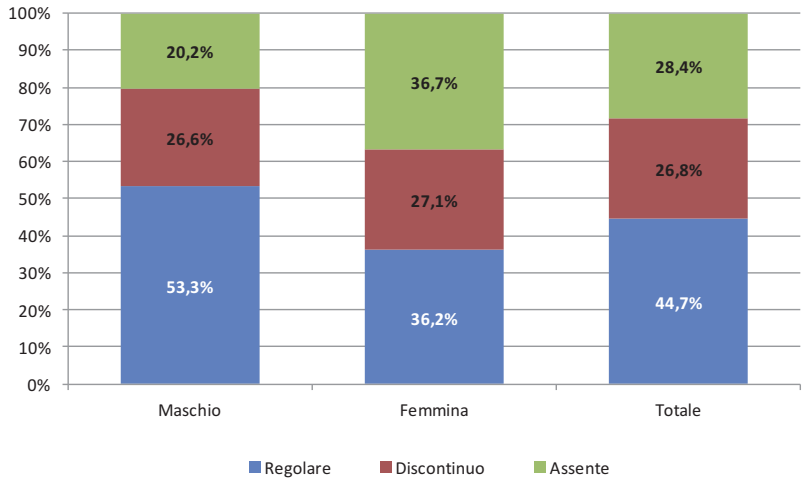
- **Regolare** (N=1.167, 44,7%): gruppo composto da soggetti che praticano attività sportiva a livello agonistico o con regolarità. È quindi formato da giovani che, alla domanda sulla pratica sportiva, hanno indicato le modalità di risposta: "Sì, pratico sport a livello agonistico", "Sì, mi alleno in palestra regolarmente" oppure "Sì, mi alleno all'aria aperta con continuità";
- **Discontinuo** (N=700, 26,8%): gruppo costituito da soggetti che, alla domanda sulla pratica sportiva, hanno indicato la modalità di risposta: "Sì, mi alleno ma con discontinuità";
- **Assente** (N=742, 28,4%): gruppo composto da soggetti che non praticano attività sportiva, ed hanno segnalato le seguenti modalità di risposta: "No, non posso permettermelo (per motivi economici o per mancanza di tempo)" oppure "No, non mi piace".

Tabella 136: Distribuzione di soggetti intervistati secondo l'attività sportiva praticata ed il genere - Valori assoluti e percentuali di riga.

	Regolare	Discontinuo	Assente	Totale
Genere	**N - %**	**N - %**	**N - %**	**N - %**
Maschio	694 - 53,3%	346 - 26,6%	263 - 20,2%	1.303 - 100%
Femmina	473 - 36,2%	354 - 27,1%	479 - 36,7%	1.306 - 100%
Totale	**1.167 - 44,7%**	**700 - 26,8%**	**742 - 28,4%**	**2.609 - 100%**

L'attività sportiva a livello agonistico o con regolarità viene praticata con maggiore frequenza dai maschi (53,3%) rispetto alle femmine (36,2%); la prevalenza di coloro che non praticano attività sportiva è invece più elevata nelle femmine (36,7% contro 20,2%, Figura 58).

Figura 58: Distribuzione di soggetti intervistati secondo l'attività sportiva praticata ed il genere - Valori percentuali

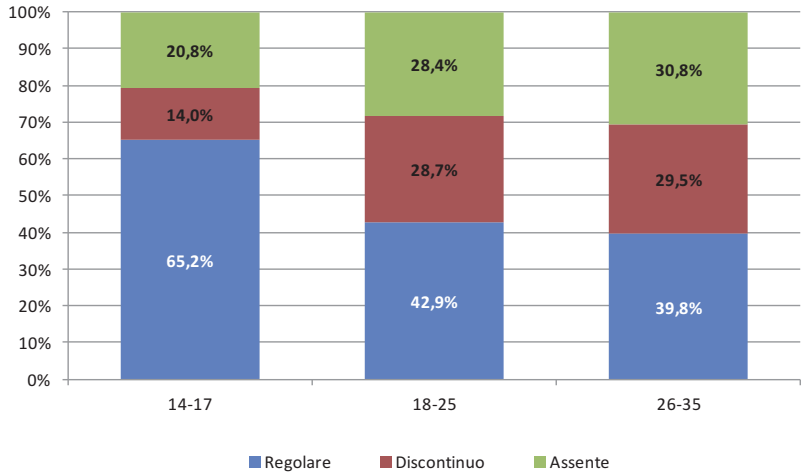


I soggetti più giovani (14-17 anni) praticano con maggiore frequenza attività sportiva con regolarità o a livello agonistico (65,2% contro 42,9% dei 18-25enni e 39,8% dei 26-35enni). La prevalenza più elevata, tra coloro che non praticano sport, si osserva nei 26-35enni (30,8%, Figura 59).

Tabella 137: Distribuzione di soggetti intervistati secondo l'attività sportiva praticata e la classe d'età – Valori assoluti, percentuali di riga ed età media.

Età (in classi)	Regolare N - %	Discontinuo N - %	Assente N - %	Totale N - %
14-17	260 - 65,2%	56 - 14,0%	83 - 20,8%	399 - 100%
18-25	389 - 42,9%	260 - 28,7%	258 - 28,4%	907 - 100%
26-35	518 - 39,8%	384 - 29,5%	401 - 30,8%	1.303 - 100%
Totale	**1.167 - 44,7%**	**700 - 26,8%**	**742 - 28,4%**	**2.609 - 100%**
Età Media	24,0	26,3	25,8	25,1

Figura 59: Distribuzione di soggetti intervistati secondo l'attività sportiva praticata e la classe d'età - Valori percentuali



Al fine di investigare quali variabili del questionario risultano statisticamente associate con la pratica dell'attività sportiva, sono stati utilizzati a seconda dei casi il test del Chi-Quadrato oppure il test esatto di Fisher. Le tabelle che seguono mostrano i valori di significatività dei test applicati in corrispondenza di ciascuna variabile considerata nell'analisi.

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E GENERE, ETÀ E TITOLO DI STUDIO

Le variabili contenute nella sezione A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI - che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- il genere;
- l'età;
- il titolo di studio.

Tabella 138: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva praticata e le variabili contenute nella sezione A del questionario - INFORMAZIONI GENERALI - Valori assoluti, percentuali, livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson e del test esatto di Fisher.

	Regolare N - %c - %r*	Discontinuo N - %c - %r	Assente N - %c - %r	P-value
Genere				
Maschio	694 - 59,5% - 53,3%	346 - 49,4% - 26,6%	263 - 35,4% - 20,2%	<0,001
Femmina	473 - 40,5% - 36,2%	354 - 50,6% - 27,1%	479 - 64,6% - 36,7%	
Età				
14-17	260 - 22,3% - 65,2%	56 - 8,0% - 14,0%	83 - 11,2% - 20,8%	<0,001
18-25	389 - 33,3% - 42,9%	260 - 37,1% - 28,7%	258 - 34,8% - 28,4%	
26-35	518 - 44,4% - 39,8%	384 - 54,9% - 29,5%	401 - 54,0% - 30,8%	
Titolo di studio				
Licenza Elementare/Media	354 - 30,5% - 57,5%	106 - 15,2% - 17,2%	156 - 21,1% - 25,3%	<0,001
Diploma superiore	465 - 40,1% - 40,1%	324 - 46,5% - 28,0%	370 - 50,1% - 31,9%	
Laurea	302 - 26,0% - 41,7%	234 - 33,6% - 32,3%	188 - 25,4% - 26,0%	
Post-Laurea	40 - 3,4% - 40,8%	33 - 4,7% 33,7%	25 - 3,4% - 25,5%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONDIZIONE STUDIO / LAVORO, CONDIZIONE ECONOMICA

Le variabili della sezione B del questionario – studio, lavoro e condizione economica - che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva (p-value<0,05) sono: la condizione studio/lavoro.

Tabella 139: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva praticata e le variabili contenute nella sezione B del questionario - STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA - Valori assoluti, percentuali, livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson e del test esatto di Fisher.

	Regolare N - %c - %r**	Discontinuo N - %c - %r	Assente N - %c - %r	P-value
Occupazione				
Studio	531 - 45,6% - 51,6%	238 - 34,3% - 23,1%	260 - 35,2% - 25,3%	<0,001
Lavoro	372 - 31,9% - 39,9%	277 - 39,9% - 29,7%	283 - 38,3% - 30,4%	
Lavoro e studio	173 - 14,8% - 43,4%	127 - 18,3% - 31,8%	99 - 13,4% - 24,8%	
Disoccupato	89 - 7,6% - 37,6%	52 - 7,5% - 21,9%	96 - 13,0% - 40,5%	
Rendimento studi (solo per gli studenti)				
Ottimo	112 - 16,1% - 51,4%	47 - 13,1% - 21,6%	59 - 16,7% - 27,1%	0,736
Buono	421 - 60,5% - 49,6%	224 - 62,6% - 26,4%	204 - 57,8% - 24,0%	
Sufficiente	140 - 20,1% - 47,6%	74 - 20,7% - 25,2%	80 - 22,7% - 27,2%	
Scarso	23 - 3,3% - 50,0%	13 - 3,6% - 28,3%	10 - 2,8% - 21,7%	

	Regolare N - %c - %r**	Discontinuo N - %c - %r	Assente N - %c - %r	P-value
Tipologia contratto (solo per lavoratori)				
Co.co.co	17 - 3,1% - 42,5%	14 - 3,5% - 35,0%	9 - 2,4% - 22,5%	0,647
Contratto a progetto	60 - 11,0% - 43,8%	39 - 9,7% - 28,5%	38 - 9,9% -27,7%	0,767
Contratto a tempo determinato	120 - 22,0% - 40,8%	80 - 19,8% - 27,2%	94 - 24,6% - 32,0%	0,268
Contratto a tempo indeterminato	146 - 26,8% - 38,1%	118 - 29,2% - 30,8%	119 - 31,2% - 31,1%	0,343
Lavoro occasionale	86 - 15,8% - 44,1%	58 - 14,4% - 29,7%	51 - 13,4% - 26,2%	0,577
Libero professionista	84 - 15,4% - 43,1%	64 - 15,8% - 32,8%	47 - 12,3% - 24,1%	0,302
Senza contratto	22 - 4,0% - 33,3%	28 - 6,9% - 42,4%	16 - 4,2% - 24,2%	0,091
Servizio civile	2 - 0,4% - 33,3%	1 - 0,2% - 16,7%	3 - 0,8% - 50,0%	0,518*
Provenienza entrate economiche				
Da lavoro	474 - 45,8% - 42,0%	342 - 51,4% - 30,3%	313 - 45,6% - 27,7%	0,067
Da famiglia	519 - 50,2% - 44,9%	300 - 45,1% - 26,0%	336 - 49,0% - 29,1%	
Altro (sussidi, rendite)	41 - 4,0% - 40,6%	23 - 3,5% - 22,8%	37 - 5,4% - 36,6%	

** Test Esatto di Fisher*

*** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

Le variabili della sezione C del questionario – famiglia e gruppo dei pari - che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- la tipologia di convivenza;
- la condizione dei genitori;
- il rapporto con la madre o con il padre;
- il rapporto con gli amici;
- le caratteristiche cercate nell'amicizia.

Tabella 140: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva praticata e le variabili contenute nella sezione C del questionario - FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI - Valori assoluti, percentuali e livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
	N - %c - %r*	N - %c - %r	N - %c - %r	
Con chi vive l'intervistato				
Famiglia d'origine	698 - 60,3% - 50,3%	360 - 51,8% - 25,9%	331 - 45,2% - 23,8%	
Con un solo genitore	128 - 11,1% - 47,2%	58 - 8,3% - 21,4%	85 - 11,6% - 31,4%	
Amici/colleghi	79 - 6,8% - 39,7%	60 - 8,6% - 30,2%	60 - 8,2% - 30,2%	<0,001
Compagno/a-coniuge	174 - 15,0% - 32,6%	166 - 23,9% - 31,1%	194 - 26,5% - 36,3%	
Solo	78 - 6,7% - 40,8%	51 - 7,3% - 26,7%	62 - 8,5% - 32,5%	
Condizione dei genitori				
Sposati/conviventi	893 - 76,9% - 45,9%	544 - 77,9% - 28,0%	509 - 69,2% - 26,2%	
Separati/in via di separazione	189 - 16,3% - 44,1%	96 - 13,8% - 22,4%	144 - 19,6% - 33,6%	<0,001
Deceduto uno/entrambi	80 - 6,9% - 36,2%	58 - 8,3% - 26,2%	83 - 11,3% - 37,6%	
Rapporto con la madre				
Buono/ottimo	991 - 86,8% - 46,1%	584 - 84,9% - 27,2%	576 - 80,7% - 26,8%	
Potrebbe migliorare	134 - 11,7% - 41,2%	82 - 11,9% - 25,2%	109 - 15,3% - 33,5%	0,001
Pessimo/indifferenza	17 - 1,5% - 25,0%	22 - 3,2% - 32,4%	29 - 4,1% - 42,6%	
Rapporto con il padre				
Buono/ottimo	885 - 79,7% - 47,2%	513 - 78,2% - 27,4%	476 - 70,9% - 25,4%	
Potrebbe migliorare	179 - 16,1% - 42,0%	108 - 16,5% - 25,4%	139 - 20,7% - 32,6%	<0,001
Pessimo/indifferenza	47 - 4,2% - 34,1%	35 - 5,3% - 25,4%	56 - 8,3% - 40,6%	
Rapporto con gli amici				
Buono con tutti	903 - 77,8% - 46,6%	524 - 75,8% - 27,0%	511 - 69,5% - 26,4%	
Buono con uno/pochi	241 - 20,8% - 41,5%	155 - 22,4% - 26,7%	185 - 25,2% - 31,8%	<0,001
Non soddisfacente	11 - 0,9% - 22,4%	9 - 1,3% - 18,4%	29 - 3,9% - 59,2%	
Assenza di amici	6 - 0,5% - 31,6%	3 - 0,4% - 15,8%	10 - 1,4% - 52,6%	
Cosa cerchi in un'amicizia				

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
	N - %c - %r*	N - %c - %r	N - %c - %r	
Complicità	429 - 37,0% - 43,5%	304 - 43,7% - 30,8%	253 - 34,4% - 25,7%	
Divertimento	336 - 29,0% - 56,9%	122 - 17,6% - 20,6%	133 - 18,1% - 22,5%	
Sicurezza	178 - 15,4% - 41,1%	129 - 18,6% - 29,8%	126 - 17,1% - 29,1%	**<0,001**
Affetto	118 - 10,2% - 35,9%	77 - 11,1% - 23,4%	134 - 18,2% - 40,7%	
Altro/Non so	97 - 8,4% - 39,0%	63 - 9,1% - 25,3%	89 - 12,1% - 35,7%	
Rapporto con compagno/a-coniuge				
Andiamo d'accordo	580 - 51,8% - 43,1%	378 - 56,4% - 28,1%	387 - 53,5% - 28,8%	
Litighiamo spesso	67 - 6,0% - 43,5%	32 - 4,8% - 20,8%	55 - 7,6% - 35,7%	0,089
Assenza di un/a compagno/a	473 - 42,2% - 46,6%	260 - 38,8% - 25,6%	28 - 38,9% - 27,7%	

* ***%c*** *Percentuali di colonna -* ***%r*** *Percentuali di riga*

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E IMPIEGO DEL TEMPO LIBERO

Le attività di impiego del tempo libero - contenute nella sezione D del questionario - che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- guardando la TV;
- insieme con la famiglia;
- andando a vedere manifestazioni sportive;
- in un centro commerciale;
- al cinema o teatro;
- giocando con la Play station;
- facendo una gita.
- insieme con gli amici;
- davanti al PC;
- andando al ristorante o in pizzeria;
- al bar, pub o locali;
- ad un concerto;
- ascoltando musica;

Tabella 141: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva praticata e le attività di IMPIEGO DEL TEMPO LIBERO indicate nella sezione D del questionario - Valori assoluti, percentuali e livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson.

Come trascorre il tempo libero	Regolare N - %c - %r*	Discontinuo N - %c - %r	Assente N - %c - %r	P-value
Guardando la TV	298 - 25,5% - 43,3%	167 - 23,9% - 24,2%	224 - 30,2% - 32,5%	**0,016**
Insieme con gli amici	860 - 73,7% - 46,1%	517 - 73,9% - 27,7%	490 - 66,0% - 26,2%	**<0,001**
Insieme con la famiglia	326 - 27,9% - 38,0%	237 - 33,9% - 27,6%	296 - 39,9% - 34,5%	**<0,001**
Insieme con la compagna/o	444 - 38,0% - 42,7%	293 - 41,9% - 28,2%	303 - 40,8% - 29,1%	0,216
Coltivando hobby e interessi	420 - 36,0% - 46,3%	248 - 35,4% - 27,3%	239 - 32,2% - 26,4%	0,218
Davanti al PC, su Internet	244 - 20,9% - 41,1%	156 - 22,3% - 26,3%	193 - 26,0% - 32,5%	**0,033**
Giocando con la Play station	132 - 11,3% - 58,7%	49 - 7,0% - 21,8%	44 - 5,9% - 19,6%	**<0,001**
Facendo volontariato	59 - 5,1% - 40,1%	42 - 6,0% - 28,6%	46 - 6,2% - 31,3%	0,507
Al ristorante o in pizzeria	210 - 18,0% - 39,5%	175 - 25,0% - 32,9%	147 - 19,8% - 27,6%	**0,001**
In un centro commerciale	97 - 8,3% - 40,4%	50 - 7,1% - 20,8%	93 - 12,5% - 38,8%	**0,001**
In una discoteca	111 - 9,5% - 50,0%	61 - 8,7% - 27,5%	50 - 6,7% - 22,5%	0,104
Al bar, pub o locali	357 - 30,6% - 43,5%	267 - 38,1% - 32,6%	196 - 26,4% - 23,9%	**<0,001**
Al cinema o al teatro	159 - 13,6% - 39,9%	134 - 19,1% - 33,7%	105 - 14,2% - 26,4%	**0,004**
Ad un concerto	31 - 2,7% - 27,7%	40 - 5,7% - 35,7%	41 - 5,5% - 36,6%	**0,001**
A manifestazioni sportive	116 - 9,9% - 68,2%	30 - 4,3% - 17,6%	24 - 3,2% - 14,1%	**<0,001**
Ascoltando musica	171 - 14,7% - 34,8%	132 - 18,9% - 26,9%	188 - 25,3% - 38,3%	**<0,001**
Facendo una gita	81 - 6,9% - 37,0%	60 - 8,6% - 27,4%	78 - 10,5% - 35,6%	**0,023**
In Parrocchia o Oratorio	47 - 4,0% - 44,3%	29 - 4,1% - 27,4%	30 - 4,0% - 28,3%	0,992

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E FUMO DI SIGARETTA

Per valutare l'associazione tra l'abitudine al fumo di sigaretta e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO.

Le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- quantità di sigarette fumate in media al giorno.

Tabella 142: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Fumatori di sigaretta				
Si	31,7%	40,1%	43,9%	**<0,001**
No	68,3%	59,9%	56,1%	
Età di inizio				
Prima dei 16 anni	72,1%	66,7%	66,3%	
Tra i 16 e i 17 anni	14,0%	18,7%	21,7%	0,160
A 18 anni o più	14,0%	14,7%	12,0%	
Quantità di sigarette fumate in media al giorno				
Meno di 9 sigarette	59,8%	53,6%	48,5%	
Dalle 10 alle 19 sigarette	35,8%	38,2%	41,4%	**0,008**
Dalle 20 sigarette in su	4,4%	8,2%	10,2%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- percentuale di fumatori con età di inizio al fumo di sigaretta inferiore o uguale a 15 anni;
- percentuale di fumatori che indicano di fumare 15 o più sigarette al giorno.

Tabella 143: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e l'abitudine al fumo di sigaretta - Valori assoluti, percentuali, valori medi e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Fumatori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	370	281	326	
Valori percentuali	%	31,7%	40,1%	43,9%	**<0,001**
Età di inizio – Valori assoluti, percentuali, valori medi					
Inferiore o uguale a 15 anni	N	140	98	131	
	%	40,8%	37,0%	42,4%	0,404
	media	16,2	16,2	16,1	
Quantità di sigarette in media al giorno – Valori assoluti e percentuali					
Dalle 15 sigarette in su	N	57	62	81	
	%	15,6%	22,1%	25,0%	**0,007**

Gli indicatori relativi all'abitudine al fumo di sigaretta che risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- percentuale di fumatori che indicano di fumare 15 o più sigarette al giorno.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 144.

Tabella 144: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra abitudine al fumo di sigaretta ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Fumatori – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	0,86	0,75-0,97	1,11	0,95-1,29	1,19	0,99-1,41	O/A REG <1 O/A REG ≠ O/A ASS
FEMMINE	0,84	0,70-0,99	0,96	0,79-1,15	1,19	1,03-1,37	O/A REG <1 O/A ASS >1 O/A REG ≠ O/A ASS
TOTALE	0,86	0,78-0,96	1,04	0,92-1,17	1,16	1,04-1,29	O/A REG <1 O/A ASS >1 O/A REG ≠ O/A ASS
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Più di 15 sigarette fumate in media al giorno – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	17,4%	12,0%-22,8%	30,2%	20,2%-40,2%	30,1%	21,0%-39,2%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	13,7%	6,8%-20,5%	12,9%	6,0%-19,8%	18,4%	12,3%-24,5%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	16,1%	11,9%-20,4%	22,5%	16,4%-28,6%	23,4%	18,2%-28,6%	NESSUNA DIFF.

** O/A REG Rapporto osservati/attesi gruppo Regolare - O/A ASS Rapporto osservati/attesi gruppo Assente*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei maschi il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di praticare sport regolarmente, è significativamente inferiore a 1 (O/A REG <1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano un rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi in questo gruppo è significativamente inferiore a quello rilevato nei maschi che indicano di non praticare nessuna attività sportiva (O/A REG ≠ O/A ASS), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Analoghe considerazioni possono essere fatte per le femmine, per le quali va anche evidenziato che tra coloro che non praticano sport, il Rapporto Osservati/Attesi è significativamente maggiore di quello sperimentato nel totale delle femmine intervistate (O/A ASS >1).

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONSUMO DI ALCOL

Per valutare l'associazione tra il consumo di alcol e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE.

Le caratteristiche del consumo di alcol che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- consumatori di bevande alcoliche;
- consumatori di birra e di vino;
- frequenza di assunzione di bevande alcoliche;
- motivo di assunzione di bevande alcoliche;
- con chi si assumono bevande alcoliche;
- in quale luogo/situazione si preferisce bere.

Tabella 145: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di alcol				
Si	70,8%	74,7%	67,3%	**0,008**
No	29,2%	25,3%	32,7%	
Consumatori di bevande alcoliche				
Birra	52,3%	53,4%	47,2%	**0,034**
Vino	35,3%	45,1%	38,3%	**<0,001**
Cocktail alcolico	26,4%	24,1%	24,3%	0,439
Superalcolico	13,3%	16,1%	15,6%	0,170
Ready to drink	3,3%	4,4%	3,9%	0,421
Con che frequenza avviene principalmente il consumo				
Solo in occasioni particolari/di rado	42,2%	34,2%	42,5%	**0,002**
Solo nel fine settimana	35,4%	36,2%	31,8%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	20,5%	26,6%	21,0%	
Tutti i giorni della settimana	1,9%	3,0%	4,7%	
Motivo per il quale si beve				
Per accompagnare i pasti	25,9%	29,1%	27,6%	0,297
Per divertirsi senza esagerare	54,6%	55,6%	46,0%	**<0,001**
Per "sballarmi"	4,1%	3,4%	4,2%	0,710
Per dimenticare i miei problemi	2,1%	2,0%	2,7%	0,585
Con chi si preferisce bere				
Da solo	0,6%	0,8%	3,3%	**<0,001**
Con amici	91,8%	90,2%	84,6%	
Sia da solo che con gli amici	7,6%	9,0%	12,2%	
In quale situazione si preferisce bere				
In casa	14,1%	19,9%	21,4%	**<0,001**
In discoteca o feste	22,3%	20,1%	16,7%	**0,013**
In giro per locali	46,5%	51,0%	41,2%	**0,001**
Al ristorante	15,9%	19,0%	14,4%	0,056
Consumo di alcol eccessivo				
Si	11,7%	15,4%	11,6%	0,101
No	88,3%	84,6%	88,4%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol				
Si	96,9%	97,8%	96,7%	0,421
No	3,1%	2,2%	3,3%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di alcol riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di ciascuna bevanda alcolica (Birra, Vino, Cocktail alcolico, Superalcolico, Ready to drink);
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori di vino che assumono mediamente più di 2 bicchieri da 125 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di superalcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di cocktail alcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di ready to drink che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 150 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- media della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di bevande alcoliche (Per accompagnare i pasti, Per divertirsi senza esagerare, Per "sballarmi", Per dimenticare i miei problemi);
- percentuale di consumatori che indicano luoghi/situazioni specifiche di assunzione di bevande alcoliche (In casa, In discoteca o feste, In giro per locali, Al ristorante);
- percentuale di consumatori che ritiene il proprio consumo di alcol eccessivo;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare l’alcol.

Tabella 146: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di alcol - Valori assoluti, percentuali, valori medi e test di Chi-Quadrato di Pearson, test di Kruskal-Wallis, e test U di Mann-Whitney.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di alcol – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	826	523	499	
Valori percentuali	%	70,8%	74,7%	67,3%	**0,008**
Consumatori di bevande alcoliche – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Birra	N	610	374	350	
	%	52,3%	53,4%	47,2%	**0,034**
Vino	N	412	316	284	
	%	35,3%	45,1%	38,3%	**<0,001**
Cocktail alcolico	N	308	169	180	
	%	26,4%	24,1%	24,3%	0,439
Superalcolico	N	155	113	116	
	%	13,3%	16,1%	15,6%	0,170
Ready to drink	N	38	31	29	
	%	3,3%	4,4%	3,9%	0,421
Frequenza di consumo di bevande alcoliche – Valori assoluti e percentuali					
Solo in occasioni particolari/di rado	N	332	170	200	
	%	42,2%	34,2%	42,5%	**0,008**
Consumo medio di birra durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 2 bottiglie da 33 cl	N	120	113	105	
	%	18,9%	28,5%	28,8%	**<0,001**
Consumo medio di vino durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 2 bicchieri da 125 ml	N	173	133	109	
	%	37,9%	39,7%	37,1%	0,783
Consumo medio di superalcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	104	84	59	
	%	43,7%	46,9%	40,4%	0,499
Consumo medio di cocktail alcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	133	87	82	
	%	39,2%	42,9%	43,2%	0,585
Consumo medio di ready to drink durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 150 ml	N	25	14	16	
	%	23,8%	21,2%	32,7%	0,347
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) – Valori assoluti, percentuali					
5,0 cl e più	N	413	287	242	
	%	35,4%	41,0%	32,6%	**0,006**

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori medi					
Media della quantità di alcol in cl	Media	4,3	5,2	4,2	
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori mediani					
Mediana della quantità di alcol in cl	Mediana	3,3	3,9	2,7	**0,003*** REG–DISC 0,001** REG–ASS NS** DISC–ASS <0,001**
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali					
Per accompagnare i pasti	N	302	204	205	
	%	36,6%	39,0%	41,1%	0,250
Per divertirsi senza esagerare	N	637	389	341	
	%	77,1%	74,4%	68,3%	**0,002**
Per "sballarmi"	N	48	24	31	
	%	5,8%	4,6%	6,2%	0,487
Per dimenticare i miei problemi	N	24	14	20	
	%	2,9%	2,7%	4,0%	0,416
In quale situazione si preferisce bere – Valori assoluti e percentuali					
In casa	N	164	139	159	
	%	19,9%	26,6%	31,9%	**<0,001**
In discoteca o feste	N	260	141	124	
	%	31,5%	27,0%	24,8%	**0,024**
In giro per locali	N	543	357	306	
	%	65,7%	68,3%	61,3%	0,062
Al ristorante	N	186	133	107	
	%	22,5%	25,4%	21,4%	0,282
Consumo di alcol eccessivo – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	96	80	57	
Valori percentuali	%	11,7%	15,4%	11,6%	0,101
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	1.078	666	681	
Valori percentuali	%	96,9%	97,8%	96,7%	0,421

** Test di Kruskal-Wallis*

*** Test U di Mann-Whitney*

Gli indicatori relativi al consumo di alcol che risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di birra;
- prevalenza dei consumatori di vino;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche per divertirsi senza esagerare;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere preferibilmente alcol in casa;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere preferibilmente bevande alcoliche in discoteca o feste.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 147.

Tabella 147: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di alcol ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE*
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di alcol – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,00	0,92-1,09	1,02	0,91-1,15	0,97	0,84-1,11	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	0,97	0,86-1,09	1,06	0,92-1,20	0,99	0,88-1,11	NESSUNA DIFF.
TOTALE	1,01	0,94-1,08	1,04	0,95-1,13	0,94	0,86-1,03	NESSUNA DIFF.
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di birra – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,01	0,92-1,11	1,01	0,89-1,15	0,97	0,83-1,12	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	0,95	0,81-1,11	1,04	0,88-1,23	1,01	0,87-1,17	NESSUNA DIFF.
TOTALE	1,04	0,96-1,13	1,02	0,92-1,13	0,91	0,82-1,01	NESSUNA DIFF.
Consumatori di vino – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	0,98	0,87-1,10	1,12	0,96-1,30	0,88	0,72-1,07	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	0,87	0,73-1,03	1,09	0,92-1,28	1,04	0,90-1,21	NESSUNA DIFF.
TOTALE	0,96	0,87-1,06	1,10	0,98-1,23	0,95	0,84-1,07	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bevitori solo in occasioni particolari/di rado – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	38,1%	32,8%-43,4%	25,6%	18,3%-33,0%	36,6%	26,8%-46,4%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	47,6%	39,4%-55,8%	51,3%	41,0%-61,6%	49,6%	41,2%-57,9%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	41,3%	36,8%-45,7%	36,9%	30,8%-43,0%	43,8%	37,6%-50,0%	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Più di 2 bottiglie da 33 cl di birra alla settimana – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	24,0%	19,5%-28,4%	34,1%	26,2%-42,0%	37,2%	28,1%-46,4%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	4,4%	1,2%-7,5%	13,9%	8,1%-19,6%	17,5%	11,5%-23,5%	SPR REG ≠ SPR DISC SPR REG ≠ SPR ASS
TOTALE	18,7%	15,3%-22,0%	26,8%	21,5%-32,0%	27,6%	22,3%-33,0%	SPR REG ≠ SPR ASS
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	

Bere per divertirsi senza esagerare – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	75,6%	68,2%-82,9%	70,6%	60,0%-81,3%	70,2%	57,9%-82,4%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	78,4%	68,0%-88,7%	78,7%	66,7%-90,7%	68,6%	59,1%-78,2%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	76,8%	70,8%-82,8%	74,5%	66,6%-82,4%	69,4%	61,9%-76,9%	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assumere bevande alcoliche in casa – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	23,1%	19,1%-27,2%	28,4%	22,0%-34,9%	33,3%	25,4%-41,1%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	14,9%	10,2%-19,6%	23,7%	17,2%-30,3%	29,3%	23,0%-35,5%	SPR REG ≠ SPR ASS
TOTALE	20,5%	17,4%-23,7%	26,4%	21,7%-31,0%	30,8%	26,0%-35,7%	SPR REG ≠ SPR ASS
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assumere alcol in discoteca o feste – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	28,4%	23,9%-32,9%	26,1%	19,2%-32,9%	22,4%	14,9%-30,0%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	33,7%	27,2%-40,2%	33,5%	25,0%-41,9%	29,8%	23,3%-36,2%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	30,2%	26,5%-33,8%	29,3%	24,0%-34,7%	27,2%	22,3%-32,2%	NESSUNA DIFF.

** SPR REG Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Regolare - SPR DISC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Discontinuo - SPR ASS Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Assente*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nelle femmine che assumono più di 2 bottiglie da 33 cl di birra alla settimana, il Rapporto di prevalenza standardizzato (SPR), in coloro che indicano di praticare sport regolarmente, è significativamente inferiore a quello rilevato nelle consumatrici che indicano di praticare sport con discontinuità (SPR REG ≠ SPR DISC) ed anche a quello riscontrato nelle femmine che non praticano nessuna attività sportiva (O/A REG ≠ O/A ASS), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza dell'SPR.

Sempre per le femmine, analoghe considerazioni possono essere fatte, per le consumatrici che indicano di assumere preferibilmente le bevande alcoliche in casa (SPR REG ≠ SPR ASS).

ATTIVITÀ SPORTIVA E CONSUMO DI ENERGY DRINK

Per valutare l'associazione tra il consumo di energy drink e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK.

Le caratteristiche del consumo di energy drink che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- la conoscenza degli energy drink;
- consumatori di energy drink;
- frequenza assunzione energy drink;
- motivo di assunzione (Mi piace ha un buon sapore, Ne ho bisogno mi sento più sicuro di me e vitale);
- conoscenza dei danni causati da un uso eccessivo di energy drink.

Tabella 148: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza di energy drink				
Si	88,3%	87,7%	81,4%	**<0,001**
No	11,7%	12,3%	18,6%	
Consumatori di energy drink (prevalenza)				
Si	23,9%	17,9%	16,5%	**<0,001**
No	76,1%	82,1%	83,5%	
Con che frequenza avviene principalmente il consumo				
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	76,2%	82,9%	66,7%	**0,033***
Solo nel fine settimana	11,2%	10,6%	11,7%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	11,2%	5,7%	20,0%	
Tutti i giorni della settimana	1,4%	,8%	1,7%	
Consumo medio di energy drink (in lattine)				
1 lattina a settimana	77,7%	85,3%	70,1%	0,151*
2-3 lattina a settimana	17,4%	10,3%	21,4%	
3-4 lattina a settimana	2,3%	2,6%	6,0%	
1 lattina al giorno tutti i giorni	1,1%	0,0%	1,7%	
Più di 1 lattina al giorno tutti i giorni	0,4%	0,0%	0,0%	
Più lattine durante il fine settimana o in occasioni particolari	1,1%	1,7%	0,9%	
Motivo per il quale si assumono energy drink				
Mi piace, ha un buon sapore	16,0%	13,1%	11,5%	**0,015**
Mi piace, mi dà emozioni	1,6%	1,6%	0,9%	0,431
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	3,0%	1,0%	1,5%	**0,006**
Mi influenzano i miei amici	0,3%	0,1%	0,3%	0,999*
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink				
Si	67,9%	72,9%	60,2%	**<0,001**
No	32,1%	27,1%	39,8%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di energy drink riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;
- prevalenza dei consumatori di energy drink;

- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 1 lattina di energy drink a settimana;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di energy drink (Mi piace ha un buon sapore, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi sento più sicuro di me e vitale, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink.

Tabella 149: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di energy drink - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza di energy drink – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	1.029	614	603	
Valori percentuali	%	88,3%	87,7%	81,4%	**<0,001**
Consumatori di energy drink – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	278	125	122	
Valori percentuali	%	23,9%	17,9%	16,5%	**<0,001**
Frequenza di consumo di energy drink – Valori assoluti e percentuali					
Solo in occasioni particolari/di rado	N	211	102	80	
	%	76,2%	82,9%	66,7%	**0,012**
Consumo medio di energy drink (in lattine) – Valori assoluti e percentuali					
1 lattina a settimana	N	206	99	82	
	%	77,7%	85,3%	70,1%	**0,020**
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, ha un buon sapore	N	187	92	85	
	%	67,3%	73,6%	69,7%	0,441
Mi piace, mi dà emozioni	N	19	11	7	
	%	6,8%	8,8%	5,7%	0,630
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	N	35	7	11	
	%	12,6%	5,6%	9,0%	0,089
Mi influenzano i miei amici	N	3	1	2	
	%	1,1%	,8%	1,6%	0,750*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	599	384	307	
Valori percentuali	%	67,9%	72,9%	60,2%	**<0,001**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di energy drink che risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;
- prevalenza di consumatori di energy drink;
- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 1 lattina di energy drink a settimana;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 150.

Tabella 150: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di energy drink ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di energy drink – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,05	0,92-1,20	0,98	0,80-1,20	0,87	0,67-1,12	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	1,01	0,77-1,30	0,80	0,54-1,14	1,12	0,85-1,45	NESSUNA DIFF.
TOTALE	1,12	0,99-1,26	0,93	0,77-1,11	0,85	0,75-1,01	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza di energy drink – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	90,3%	83,2%-97,5%	88,8%	78,6%-99,1%	83,3%	71,7%-94,9%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	85,8%	77,3%-94,4%	86,5%	76,4%-96,6%	80,7%	72,6%-88,8%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	88,6%	83,1%-94,1%	87,7%	80,5%-94,9%	81,6%	75,0%-88,2%	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di energy drink solo in occasioni particolari/di rado – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	78,9%	66,4%-91,4%	82,5%	63,9%-100%	67,5%	46,9%-88,1%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	81,7%	53,9%-100%	87,6%	49,3%-100%	71,4%	46,1%-96,7%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	78,8%	67,5%-90,0%	83,2%	66,8%-99,6%	68,1%	52,5%-83,7%	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo medio di energy drink pari ad 1 lattina a settimana – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	80,6%	67,6%-93,6%	84,4%	64,9%-100%	68,2%	47,2%-89,3%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	75,2%	49,4%-100%	90,9%	51,6%-100%	75,4%	49,7%-100%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	79,9%	68,2%-91,5%	85,8%	68,5%-100%	70,9%	54,9%-87,0%	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	65,3%	58,4%-72,2%	70,0%	59,7%-80,4%	59,5%	48,2%-70,8%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	73,3%	64,0%-82,6%	74,1%	63,3%-85,0%	61,1%	52,4%-69,8%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	68,6%	63,0%-74,1%	71,9%	64,4%-79,3%	60,6%	53,8%-67,4%	NESSUNA DIFF.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed nei Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di energy drink.

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONSUMO DI CAFFÈ

Per valutare l'associazione tra il consumo di caffè e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ.

Le caratteristiche del consumo di caffè che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- Consumatori di caffè;
- Quantità di caffè (in tazzine) consumato al giorno.

Tabella 151: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di caffè				
Si, ogni giorno	57,1%	64,4%	63,6%	
Si, ma non tutti i giorni	24,3%	23,7%	21,6%	**0,001**
No	18,6%	11,9%	14,8%	
Quante tazzine di caffè al giorno				
1 tazzina	23,0%	16,9%	21,5%	
2-3 tazzine	59,1%	66,3%	57,4%	**0,033**
4-5 tazzine	14,7%	12,2%	17,3%	
Più di 5 tazzine	3,3%	4,7%	3,8%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di caffè riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza di consumatori di caffè ogni giorno;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 4 tazzine o più di caffè al giorno.

Tabella 152: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di caffè - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	666	451	472	
Valori percentuali	%	57,1%	64,4%	63,6%	**0,002**
Quante tazzine di caffè al giorno – Valori assoluti e percentuali					
4 tazzine o più		119	76	99	
		18,0%	16,9%	21,1%	0,220

L'unico indicatore relativo al consumo di caffè che risulta statisticamente associato con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) è:

- prevalenza di consumatori di caffè.

Per eliminare da questo indicatore gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 153.

Tabella 153: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di caffè ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	0,97	0,88-1,07	1,06	0,93-1,20	0,99	0,84-1,14	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	1,00	0,88-1,13	0,95	0,82-1,09	1,04	0,92-1,16	NESSUNA DIFF.
TOTALE	0,99	0,91-1,07	1,01	0,91-1,10	1,01	0,92-1,11	NESSUNA DIFF.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di caffè.

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONSUMO DI INTEGRATORI

Per valutare l'associazione tra il consumo di integratori e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI.

Le caratteristiche del consumo di integratori che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- Consumatori di integratori;
- Luogo in cui vengono acquistati gli integratori;
- Motivo di assunzione;
- Conoscenza dei danni causati da un uso scorretto di integratori.

Tabella 154: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di integratori				
Si	20,8%	10,0%	8,1%	**<0,001**
No	79,2%	90,0%	91,9%	
Dove vengono acquistati gli integratori				
Negozi sportivi	5,7%	1,6%	0,1%	**<0,001**
Palestra	2,3%	0,4%	0,3%	**<0,001**
Farmacia	13,1%	7,6%	7,3%	**<0,001**
Internet	1,4%	0,3%	0,3%	**0,006**
Motivo per il quale si assumono integratori				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	12,8%	7,4%	6,1%	**<0,001**
Per migliorare le mie prestazioni	7,1%	2,4%	1,6%	**<0,001**
Per migliorare il mio aspetto fisico	2,0%	0,6%	0,8%	**0,014**
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori				
Si	71,4%	65,3%	54,4%	**<0,001**
No	28,6%	34,7%	45,6%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di integratori riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza di consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che acquistano gli integratori in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di integratori (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le mie prestazioni, Per migliorare il mio aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Tabella 155: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di integratori - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di integratori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	242	70	60	
Valori percentuali	%	20,8%	10,0%	8,1%	**<0,001**
Dove vengono acquistati gli integratori – Valori assoluti e percentuali					
Negozi sportivi	N	66	11	1	
	%	27,3%	15,7%	1,7%	**<0,001**
Palestra	N	27	3	2	
	%	11,2%	4,3%	3,3%	0,055
Farmacia	N	153	53	54	
	%	63,2%	75,7%	90,0%	**<0,001**
Internet	N	16	2	2	
	%	6,6%	2,9%	3,3%	0,491*
Motivo per il quale si assumono integratori – Valori assoluti e percentuali					
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	149	52	45	
	%	61,6%	74,3%	75,0%	**0,040**
Per migliorare le mie prestazioni	N	83	17	12	
	%	34,3%	24,3%	20,0%	**0,048**
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	23	4	6	
	%	9,5%	5,7%	10,0%	0,583
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	719	397	351	
Valori percentuali	%	71,4%	65,3%	54,4%	**<0,001**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di integratori che risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- prevalenza di consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che acquistano gli integratori in negozi sportivi;
- percentuale di consumatori che acquistano gli integratori in farmacia;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere integratori per sopperire a carenze fisiologiche o alimentari;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere integratori per migliorare le prestazioni;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 156.

Tabella 156: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di integratori ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di integratori – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,40	1,19-1,64	0,56	0,38-0,81	0,43	0,25-0,69	O/A REG >1 O/A DISC<1 O/A ASS<1 O/A REG ≠ O/A DISC O/A REG ≠ O/A ASS
FEMMINE	1,46	1,17-1,79	0,86	0,62-1,17	0,66	0,48-0,89	O/A REG >1 O/A ASS<1 O/A REG ≠ O/A ASS
TOTALE	1,44	1,26-1,63	0,71	0,55-0,89	0,56	0,43-0,72	O/A REG >1 O/A DISC<1 O/A ASS<1 O/A REG ≠ O/A DISC O/A REG ≠ O/A ASS
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Acquisto degli integratori in farmacia – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	60,9%	48,1%-73,8%	54,8%	27,9%-81,7%	86,1%	33,2%-100%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	68,4%	51,1%-85,6%	92,0%	51,7%-100%	90,5%	59,9%-100%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	63,8%	53,5%-74,0%	70,0%	50,0%-90,0%	88,0%	62,9%-100%	NESSUNA DIFF.
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Consumo di integratori per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari) – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	56,7%	44,3%-69,1%	58,5%	30,6%-86,3%	66,2%	21,0-100%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	71,8%	54,1%-89,4%	87,6%	47,7%-100%	72,7%	46,0%-99,5%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	62,6%	52,4%-72,8%	68,6%	48,8%-88,4%	72,0%	49,5%-94,5%	NESSUNA DIFF.
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza dei danni – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	71,1%	64,2%-78,0%	62,4%	53,0%-71,8%	51,7%	41,8%-61,7%	SPR REG ≠ SPR ASS
FEMMINE	73,6%	65,2%-82,0%	66,5%	57,2%-75,8%	56,2%	49,0%-63,5%	SPR REG ≠ SPR ASS
TOTALE	72,1%	66,8%-77,5%	64,5%	57,9%-71,1%	54,5%	48,7%-60,3%	SPR REG ≠ SPR ASS

** O/A REG Rapporto osservati/attesi gruppo Regolare - O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discontinuo - O/A ASS Rapporto osservati/attesi gruppo Assente - SPR REG Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Regolare - SPR DISC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Discontinuo - SPR ASS Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Assente*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei maschi il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di praticare sport regolarmente, è significativamente superiore a 1 (O/A REG >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di integratori significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati. Sempre nei maschi, i Rapporti Osservati/Attesi (O/A), rilevati nei gruppi che praticano sport con discontinuità o che non praticano sport, risultano significativamente inferiori a 1 (O/A DISC<1, O/A ASS<1). Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi in coloro che indicano di praticare sport regolarmente è significativamente superiore a quello rilevato nei maschi appartenenti agli altri due gruppi di pratica sportiva (O/A REG ≠ O/A DISC, O/A REG ≠ O/A ASS), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Analoghe considerazioni possono essere fatte per le femmine (O/A REG >1, O/A ASS<1, O/A REG ≠ O/A ASS).

In entrambi i sessi, si osserva una differenza significativa nella conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori, tra coloro che indicano di praticare sport regolarmente, e coloro che non praticano nessuna attività sportiva (SPR REG ≠ SPR ASS).

ATTIVITÀ SPORTIVA E CONSUMO DI SOSTANZE PER DIMAGRIRE

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze per dimagrire e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE.

Le variabili della sezione del questionario sulle sostanze per dimagrire non risultano statisticamente associate con l'attività sportiva.

Tabella 157: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di sostanze per dimagrire				
Si	3,3%	4,4%	4,6%	0,261
No	96,7%	95,6%	95,4%	
Tipologia di sostanza assunta				
Prodotto di erboristeria	2,3%	2,9%	2,8%	0,700
Farmaco	0,9%	1,7%	2,3%	0,059

Successivamente, anche se non sono state osservate associazioni statisticamente significative, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono comunque utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza di consumatori di sostanze per dimagrire;
- percentuale di consumatori che assumono specifiche sostanze per dimagrire (Prodotti di erboristeria, Farmaci).

Tabella 158: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di sostanze per dimagrire – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	38	31	34	
Valori percentuali	%	3,3%	4,4%	4,6%	0,261
Tipologia di sostanza assunta – Valori assoluti e percentuali					
Prodotto di erboristeria	N	27	20	21	
	%	71,1%	64,5%	61,8%	0,693
Farmaco	N	11	12	17	
	%	28,9%	38,7%	50,0%	0,187

Gli indicatori relativi al consumo di sostanze per dimagrire definiti non risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 159.

Tabella 159: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze per dimagrire ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze per dimagrire – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	0,96	0,44-1,83	0,57	0,12-1,67	1,18	0,38-2,76	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	1,00	0,67-1,43	1,14	0,76-1,64	0,90	0,60-1,29	NESSUNA DIFF.
TOTALE	0,87	0,61-1,19	1,05	0,71-1,49	1,09	0,75-1,52	NESSUNA DIFF.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di sostanze per dimagrire.

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONSUMO DI SMART-DRUGS

Per valutare l'associazione tra il consumo di smart-drugs e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SMART-DRUGS.

Le caratteristiche del consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- Conoscenza delle smart-drugs;
- Luogo/situazione in cui si assumono smart-drugs (da soli).

Tabella 160: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SMART-DRUGS - Percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza di smart-drugs				
Si	41,7%	37,1%	35,0%	**0,009**
No	58,3%	62,9%	65,0%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Amici/conoscenti	53,4%	48,5%	48,5%	0,185
Libri/riviste	11,8%	14,1%	17,2%	
Internet	34,0%	34,3%	33,3%	
Smart-shop	,8%	3,0%	1,0%	
Consumatori di smart-drugs (prevalenza)				
Si	2,6%	3,7%	3,0%	0,366
No	97,4%	96,3%	97,0%	
Motivo per il quale si assumono smart-drugs				
Mi piace, mi sento più energico	0,6%	0,4%	0,8%	0,659*
Mi piace, mi dà emozioni	1,2%	2,1%	1,2%	0,208
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,3%	0,1%	0,4%	0,713*
Mi aiuta a socializzare	0,1%	0,6%	0,1%	0,100*
Mi influenzano i miei amici	0,3%	0,7%	0,4%	0,494*
In quale situazione si fa uso di smart-drugs				
Da solo	0,0%	0,4%	0,4%	**0,045***
In casa di amici	2,0%	2,7%	1,6%	0,326
In discoteca o feste	0,8%	1,3%	0,9%	0,543
Quando giro per locali	0,1%	0,4%	0,5%	0,131*
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs				
Si	85,7%	89,3%	82,8%	0,155
No	14,3%	10,7%	17,2%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di smart-drugs riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza di consumatori di smart-drugs;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere smart-drugs per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che conoscono i danni che potrebbero causare le smart-drugs.

Tabella 161: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di smart-drugs - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza di smart-drugs – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	487	260	260	
Valori percentuali	%	41,7%	37,1%	35,0%	**0,009**
Consumatori di smart-drugs – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	30	26	22	
Valori percentuali	%	2,6%	3,7%	3,0%	0,366
Motivo per il quale si assumono smart-drugs – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, mi sento più energico	N	7	3	6	
	%	23,3%	11,5%	27,3%	0,359
Mi piace, mi dà emozioni	N	14	15	9	
	%	46,7%	57,7%	40,9%	0,490
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	3	1	3	
	%	10,0%	3,8%	13,6%	0,479*
Mi aiuta a socializzare	N	1	4	1	
	%	3,3%	15,4%	4,5%	0,269*
Mi influenzano i miei amici	N	4	5	3	
	%	13,3%	19,2%	13,6%	0,855*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	348	191	183	
Valori percentuali	%	85,7%	89,3%	82,8%	0,155

** Test Esatto di Fisher*

L'indicatore relativo al consumo di smart-drugs che risulta statisticamente associato con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) è:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 162.

Tabella 162: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di smart-drugs ed attività sportiva.

	Regolare		**Discontinuo**		**Assente**		**NOTE**
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di smart-drugs – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	0,70	0,44-1,06	1,46	0,93-2,19	0,94	0,47-1,69	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	0,78	0,34-1,53	0,68	0,14-1,98	1,49	0,74-2,66	NESSUNA DIFF.
TOTALE	0,77	0,52-1,10	1,30	0,85-1,90	1,01	0,63-1,53	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza di smart-drugs – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	45,3%	40,2%-50,5%	41,2%	34,3%-48,2%	44,7%	36,2%-53,2%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	37,8%	32,1%-43,4%	34,3%	27,6%-40,9%	30,5%	25,5%-35,5%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	42,1%	38,3%-45,9%	37,6%	32,8%-42,4%	35,4%	31,0%-39,7%	NESSUNA DIFF.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di smart-drugs.

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONSUMO DI SPICE

Per valutare l'associazione tra il consumo di spice e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE.

Le variabili della sezione del questionario sulle spice non risultano statisticamente associate con l'attività sportiva.

Tabella 163: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza di spice				
Si	15,5%	14,6%	12,0%	0,102
No	84,5%	85,4%	88,0%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Amici/conoscenti	55,1%	46,9%	50,6%	0,587*
Libri/riviste	10,8%	17,7%	12,7%	
Internet	33,5%	33,3%	35,4%	
Smart-shop	,6%	2,1%	1,3%	
Consumatori di spice (prevalenza)				
Si	0,6%	1,1%	1,2%	0,301
No	99,4%	98,9%	98,8%	
Motivo per il quale si assumono spice				
Mi piace, mi sento più energico	0,4%	0,6%	0,4%	0,871*
Mi piace, mi dà emozioni	0,1%	0,4%	0,4%	0,243*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,1%	0,0%	0,4%	0,209*
Mi aiuta a socializzare	0,0%	0,0%	0,3%	0,153*
Mi influenzano i miei amici	0,2%	0,1%	0,3%	0,863*
In quale situazione si fa uso di spice				
Da solo	0,0%	0,1%	0,4%	0,058*
In casa di amici	0,3%	0,7%	0,1%	0,208*
In discoteca o feste	0,3%	0,4%	0,7%	0,574*
Quando giro per locali	0,1%	0,0%	0,1%	0,999*
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice				
Si	85,1%	92,6%	79,7%	0,053
No	14,9%	7,4%	20,3%	

** Test Esatto di Fisher*

Successivamente, anche se non sono state osservate associazioni statisticamente significative, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono comunque utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di spice riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza di consumatori di spice;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere spice per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i miei problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);

- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le spice.

Tabella 164: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di spice - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza di spice – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	181	102	89	
Valori percentuali	%	15,5%	14,6%	12,0%	0,102
Consumatori di spice – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	7	8	9	
Valori percentuali	%	0,6%	1,1%	1,2%	0,301
Motivo per il quale si assumono spice – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, mi sento più energico	N	5	4	3	
	%	71,4%	50,0%	33,3%	0,358*
Mi piace, mi dà emozioni	N	1	3	3	
	%	14,3%	37,5%	33,3%	0,633*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	1	0	3	
	%	14,3%	,0%	33,3%	0,273
Mi aiuta a socializzare	N	0	0	2	
	%	,0%	,0%	22,2%	0,308*
Mi influenzano i miei amici	N	2	1	2	
	%	28,6%	12,5%	22,2%	0,834*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	137	87	59	
Valori percentuali	%	85,1%	92,6%	79,7%	0,053

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di spice non risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 165.

Tabella 165: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di spice ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di spice – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	0,80	0,38-1,65	1,07	0,35-2,50	1,42	0,46-3,31	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	0,00	0,00-1,26	1,74	0,36-5,08	1,68	0,46-4,29	NESSUNA DIFF.
TOTALE	0,64	0,26-1,32	1,26	0,54-2,49	1,19	0,51-2,34	NESSUNA DIFF.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di spice.

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONSUMO DI VIAGRA O FARMACI SIMILI

Per valutare l'associazione tra il consumo di Viagra o farmaci simili e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI.

Le caratteristiche del consumo di Viagra che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- Canali informativi attraverso i quali gli intervistati sono venuti a conoscenza del Viagra.

Tabella 166: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza del Viagra				
Si	96,0%	97,1%	95,7%	0,298
No	4,0%	2,9%	4,3%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Medici	7,0%	8,4%	8,6%	
Amici	37,9%	29,2%	35,2%	
Libri/riviste	28,9%	35,6%	34,1%	**0,020**
Internet	26,0%	26,6%	21,7%	
Smart-shop	0,2%	0,2%	0,4%	
Consumatori di Viagra o farmaci simili (prevalenza nei maschi)				
Si	3,0%	3,8%	2,7%	0,715
No	97,0%	96,2%	97,3%	
Motivo per il quale si assume Viagra o farmaci simili (nei maschi)				
Mi è stato prescritto dal medico	35,0%	7,7%	0,0%	0,082*
Per migliorare le mie prestazioni sessuali	65,0%	92,3%	100,0%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra o farmaci simili				
Si	70,5%	70,2%	66,8%	0,247
No	29,5%	29,8%	33,2%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di Viagra riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere il Viagra;
- prevalenza di consumatori di Viagra;
- percentuale di consumatori maschi che indicano di assumere Viagra per migliorare le prestazioni sessuali;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra.

Tabella 167: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di Viagra - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza del Viagra – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	1.118	680	709	
Valori percentuali	%	96,0%	97,1%	95,7%	0,298
Consumatori di Viagra – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	21	13	7	
Valori percentuali	%	3,0%	3,8%	2,7%	0,715
Assunzione di Viagra per migliorare le prestazioni sessuali (nei maschi) – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	13	12	7	
Valori percentuali	%	65,0%	92,3%	100,0%	0,082*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	715	425	427	
Valori percentuali	%	70,5%	70,2%	66,8%	0,247

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di Viagra non risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 168.

Tabella 168: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di Viagra ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di Viagra – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	0,96	0,60-1,47	1,13	0,60-1,93	0,73	0,29-1,51	NESSUNA DIFF.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di Viagra o farmaci simili.

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONSUMO DI SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO.

Le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- Consumatori di queste sostanze/farmaci;
- Conoscenza dei danni causati da un uso scorretto di queste sostanze/farmaci.

Tabella 169: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno				
Si	7,7%	12,7%	12,3%	**<0,001**
No	92,3%	87,3%	87,7%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di queste sostanze/farmaci				
Si	62,0%	65,2%	57,1%	**0,007**
No	38,0%	34,8%	42,9%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza di consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Tabella 170: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	90	89	91	
Valori percentuali	%	7,7%	12,7%	12,3%	**<0,001**
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	699	433	407	
Valori percentuali	%	62,0%	65,2%	57,1%	**0,007**

Gli indicatori relativi al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- prevalenza di consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 171.

Tabella 171: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE*
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	0,79	0,54-1,10	1,29	0,87-1,84	1,15	0,70-1,78	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	0,88	0,66-1,14	1,12	0,86-1,45	1,02	0,79-1,28	NESSUNA DIFF.
TOTALE	0,78	0,63-0,96	1,19	0,95-1,46	1,16	0,93-1,42	O/A REG <1
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	57,0%	51,2%-62,9%	60,4%	51,9%-68,9%	52,0%	42,7%-61,3%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	70,6%	62,7%-78,4%	66,8%	57,8%-75,8%	59,6%	52,5%-66,7%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	62,5%	57,8%-67,2%	63,7%	57,5%-69,8%	56,7%	51,2%-62,3%	NESSUNA DIFF.

** O/A REG Rapporto osservati/attesi gruppo Regolare*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nel totale dei soggetti intervistati (maschi + femmine) il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di praticare sport regolarmente, è significativamente inferiore a 1 (O/A REG <1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale dei soggetti intervistati.

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E CONSUMO DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

Per valutare l'associazione tra il consumo di steroidi anabolizzanti e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI.

Le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- Consumatori di steroidi anabolizzanti;
- Acquisto di steroidi anabolizzanti nei negozi sportivi o in farmacia;
- Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti
- Conoscenza dei danni causati da un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 172: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di steroidi anabolizzanti				
Si	2,3%	0,1%	0,5%	**<0,001**
No	97,7%	99,9%	99,5%	
Dove li acquisti				
Negozi sportivi	1,2%	0,0%	0,0%	**<0,001***
Palestra	0,4%	0,0%	0,3%	0,274*
Farmacia	1,1%	0,0%	0,1%	**0,001***
Internet	0,3%	0,1%	0,1%	0,999*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	0,9%	0,0%	0,0%	**0,001***
Per migliorare le mie prestazioni	1,2%	0,1%	0,1%	**0,003***
Per migliorare il mio aspetto fisico	0,5%	0,0%	0,4%	0,160*
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti				
Si	72,0%	68,2%	58,6%	**<0,001**
No	28,0%	31,8%	41,4%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza di consumatori di steroidi anabolizzanti;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare gli steroidi anabolizzanti in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di soggetti che indica di assumere gli steroidi anabolizzanti per motivi specifici (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le prestazioni, Per migliorare l'aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 173: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	27	1	4	
Valori percentuali	%	2,3%	0,1%	0,5%	**<0,001**
Luogo di acquisto – Valori assoluti e percentuali					
Negozi sportivi	N	14	0	0	
	%	51,9%	,0%	,0%	0,113*
Palestra	N	5	0	2	
	%	18,5%	,0%	50,0%	0,384*
Farmacia	N	13	0	1	
	%	48,1%	,0%	25,0%	0,779*
Internet	N	3	1	1	
	%	11,1%	100,0%	25,0%	0,076*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e percentuali					
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	10	0	0	
	%	37,0%	,0%	,0%	0,365*
Per migliorare le mie prestazioni	N	14	1	1	
	%	51,9%	100,0%	25,0%	0,600*
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	6	0	3	
	%	22,2%	,0%	75,0%	0,057*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	773	439	398	
Valori percentuali	%	72,0%	68,2%	58,6%	**<0,001**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di steroidi anabolizzanti che risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- prevalenza di consumatori di steroidi anabolizzanti;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di

prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 174.

Tabella 174: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di steroidi anabolizzanti ed attività sportiva.

	Regolare		Discontinuo		Assente		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,63	1,01-2,49	0,15	0,00-0,82	0,58	0,12-1,70	O/A REG>1 O/A DISC<1 O/A REG ≠ O/A DISC
FEMMINE	2,03	0,74-4,41	0,00	0,00-2,15	0,43	0,01-2,39	NESSUNA DIFF.
TOTALE	1,86	1,22-2,70	0,12	0,00-0,66	0,45	0,12-1,14	O/A REG>1 O/A DISC<1 O/A REG ≠ O/A DISC O/A REG ≠ O/A ASS
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	73,9%	67,1%-80,8%	65,9%	56,5%-75,2%	66,3%	55,6%-77,0%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	71,9%	63,8%-80,0%	68,3%	59,0%-77,5%	54,0%	47,1%-60,9%	SPR REG ≠ SPR ASS
TOTALE	73,1%	67,8%-78,3%	67,0%	60,4%-73,5%	58,2%	52,4%-64,0%	SPR REG ≠ SPR ASS

** O/A REG Rapporto osservati/attesi gruppo Regolare - O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discontinuo - O/A ASS Rapporto osservati/attesi gruppo Assente - SPR REG Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Regolare - SPR ASS Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Assente*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei maschi il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di praticare sport regolarmente, è significativamente superiore a 1 (O/A REG >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati. Sempre nei maschi, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), osservato nel gruppo che pratica sport con discontinuità, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A DISC<1). Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato in coloro che indicano di praticare sport regolarmente è significativamente superiore a quello rilevato nei maschi appartenenti al gruppo che pratica sport con discontinuità (O/A REG ≠ O/A DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A. Nelle femmine, si osserva, invece, una differenza significativa nella conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti, tra le intervistate che indicano di praticare sport regolarmente, e coloro che non praticano nessuna attività sportiva (SPR REG ≠ SPR ASS).

ATTIVITÀ SPORTIVA PRATICATA E ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET

Per valutare l'associazione tra l'acquisto di sostanze su internet e la pratica sportiva, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in

alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi di pratica sportiva definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET.

Le variabili della sezione del questionario sull'acquisto di sostanze in internet che risultano statisticamente associate con l'attività sportiva (p-value<0,05) sono:

- Acquisto in internet di integratori e sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- Acquisto di Viagra tra i consumatori di questo farmaco;
- Opinione sulla sicurezza nell'acquistare le sostanze oggetto del questionario in internet.

Tabella 175: Distribuzione di soggetti secondo l'attività sportiva e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

	Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Acquisto di sostanze in internet				
Si	4,6%	3,4%	3,8%	0,449
No	95,4%	96,6%	96,2%	
Tipologia di sostanza acquistata in internet				
Integratori	2,6%	1,4%	0,7%	**0,006**
Sostanze dimagranti	0,9%	0,7%	0,9%	0,858
Smart-Drugs	0,3%	0,6%	0,9%	0,118*
Spice	0,1%	0,4%	0,4%	0,243*
Viagra	0,1%	0,1%	0,4%	0,338*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	0,3%	1,1%	1,1%	**0,039**
Steroidi anabolizzanti	0,4%	0,3%	0,3%	0,837*
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza)				
Integratori	10,7%	11,4%	6,7%	0,604
Sostanze dimagranti	21,1%	9,7%	14,7%	0,425
Smart-Drugs	6,7%	15,4%	31,8%	0,060*
Spice	0,0%	37,5%	33,3%	0,239*
Viagra	4,8%	0,0%	42,9%	**0,019***
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	3,3%	7,9%	8,8%	0,290
Steroidi anabolizzanti	18,5%	100,0%	50,0%	0,085*
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet				
Si	11,0%	8,1%	7,9%	**0,035**
No	89,0%	91,9%	92,1%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la pratica dell'attività sportiva e l'acquisto di sostanze tramite internet, riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare specifiche sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di consumatori di specifiche sostanze che indica di acquistare le stesse sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Tabella 176: Distribuzione dei soggetti secondo l'attività sportiva e le caratteristiche dell'acquisto di sostanze tramite internet - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Acquisto di sostanze in internet – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	53	24	28	0,449
Valori percentuali	%	4,6%	3,4%	3,8%	
		N - %	**N - %**	**N - %**	
Tipologia di sostanza acquistata in internet – Percentuali					
Integratori		30 - 2,6%	10 - 1,4%	5 - 0,7%	**0,006**
Sostanze dimagranti		11 - 0,9%	5 - 0,7%	7 - 0,9%	0,858
Smart-Drugs		3 - 0,3%	4 - 0,6%	7 - 0,9%	0,118*
Spice		1 - 0,1%	3 - 0,4%	3 - 0,4%	0,243*
Viagra		1 - 0,1%	1 - 0,1%	3 - 0,4%	0,338*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		3 - 0,3%	8 - 1,1%	8 - 1,1%	**0,039**
Steroidi anabolizzanti		5 - 0,4%	2 - 0,3%	2 - 0,3%	0,837*
		N - %	**N - %**	**N - %**	
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza) – Percentuali					
Integratori		26 - 10,7%	8 - 11,4%	4 - 6,7%	0,604
Sostanze dimagranti		8 - 21,1%	3 - 9,7%	5 - 14,7%	0,425
Smart-Drugs		2 - 6,7%	4 - 15,4%	7 - 31,8%	0,060*
Spice		0 - 0,0%	3 - 37,5%	3 - 33,3%	0,239*
Viagra		1 - 4,8%	0 - 0,0%	3 - 42,9%	**0,019***
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		3 - 3,3%	7 - 7,9%	8 - 8,8%	0,290
Steroidi anabolizzanti		5 - 18,5%	1 - 100,0%	2 - 50,0%	0,085*
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Percentuali					
Valori assoluti	N	123	54	56	**0,035**
Valori percentuali	%	11,0%	8,1%	7,9%	

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet che risultano statisticamente associati con l'attività sportiva praticata (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare integratori tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno tramite internet;
- percentuale di consumatori di Viagra che indica di acquistare tale farmaco tramite internet;
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 177.

Tabella 177: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet ed attività sportiva.

	Regolare		**Discontinuo**		**Assente**		**NOTE**
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Acquisto di sostanze in internet – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,04	0,72-1,46	0,96	0,55-1,56	0,95	0,49-1,67	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	1,32	0,79-2,06	0,63	0,27-1,24	1,01	0,57-1,63	NESSUNA DIFF.
TOTALE	1,17	0,87-1,52	0,82	0,53-1,22	0,93	0,62-1,34	NESSUNA DIFF.
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	14,5%	11,5%-17,5%	12,1%	8,2%-16,1%	10,4%	6,3%-14,4%	NESSUNA DIFF.
FEMMINE	7,4%	4,8%-10,1%	4,5%	2,2%-6,8%	6,3%	4,0%-8,6%	NESSUNA DIFF.
TOTALE	11,5%	9,5%-13,6%	8,2%	6,0%-10,5%	7,7%	5,7%-9,8%	NESSUNA DIFF.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) calcolati con riferimento all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet.

25. NUOVI CONSUMI DI SOSTANZE E DISCOTECA

GRUPPI DI SOGGETTI INDIVIDUATI IN BASE ALLA FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA

Procedura di classificazione dei soggetti

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze e frequentazione della discoteca, sono stati individuati 2 gruppi distinti di giovani intervistati:

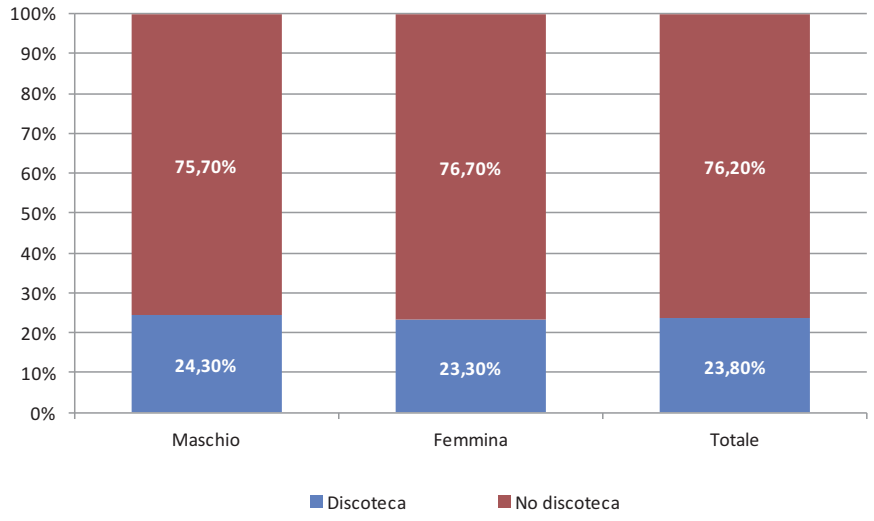
- **Discoteca** (N=623): gruppo di soggetti che trascorre il tempo libero in discoteca e/o che assume bevande alcoliche o smart-drugs o spice in discoteca;
- **No discoteca** (N=1.998): tutti gli altri soggetti non contemplati nel gruppo precedente.

Tabella 178: Distribuzione di soggetti secondo il genere e la frequentazione della discoteca - Valori percentuali.

Genere	Discoteca N - %	No discoteca N - %	Totale N - %
Maschio	319 - 24,3%	996 - 75,7%	1.315 - 100,0%
Femmina	304 - 23,3%	1.002 - 76,7%	1.306 - 100,0%
Totale	**623 - 23,8%**	**1.998 - 76,2%**	**2.621 - 100,0%**

Non si riscontrano differenze di genere in relazione alla frequentazione della discoteca: il 24,3% dei rispondenti maschi trascorre il tempo libero in discoteca e/o assume bevande alcoliche o smart-drugs o spice in discoteca contro il 23,3% delle femmine (Figura 60).

Figura 60: Distribuzione di soggetti intervistati secondo la frequentazione della discoteca ed il genere - Valori percentuali

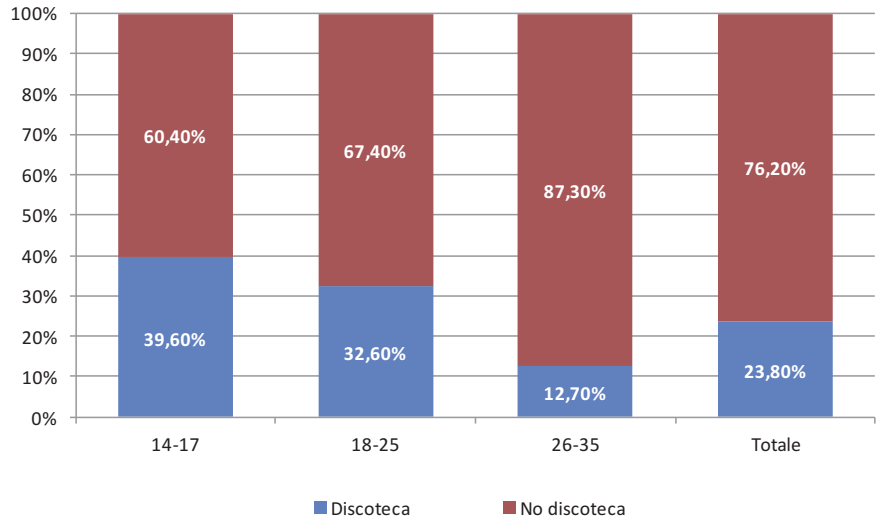


La frequentazione della discoteca si riduce notevolmente con l'aumentare dell'età dei soggetti: il 39,6% dei giovani 14-17enni indicano di andare in discoteca; tale percentuale si riduce al 32,6% nei 18-25enni ed al 12,7% nei 26-35enni, Figura 61).

Tabella 179: Distribuzione di soggetti secondo la classe d'età e la frequentazione della discoteca – Valori assoluti, percentuali ed età media.

Età (in classi)	Discoteca N - %	No discoteca N - %	Totale N - %
14-17	160 - 39,6%	244 - 60,4%	404 - 100,0%
18-25	296 - 32,6%	611 - 67,4%	907 - 100,0%
26-35	167 - 12,7%	1.143 - 87,3%	1.310 - 100,0%
Totale	**623 - 23,8%**	**1.998 - 76,2%**	**2.621 - 100,0%**
Età media	22,1	26,1	25,1

Figura 61: Distribuzione di soggetti intervistati secondo la frequentazione della discoteca e la classe d'età - Valori percentuali



Al fine di investigare quali variabili del questionario risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca, sono stati utilizzati a seconda dei casi il test del Chi-Quadrato e il test esatto di Fisher. Le tabelle che seguono mostrano i valori di significatività dei test applicati in corrispondenza di ciascuna variabile considerata nell'analisi.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E GENERE, ETÀ E TITOLO DI STUDIO

Le variabili della sezione A del questionario – informazioni generali - che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono: l'età e il titolo di studio.

Tabella 180: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI - Valori assoluti, percentuali e livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca N - %c - %r*	No Discoteca N - %c - %r	P-value
Genere			
Maschio	319 - 51,2% - 24,3%	996 - 49,8% - 75,7%	0,555
Femmina	304 - 48,8% - 23,3%	1.002 - 50,2% - 76,7%	
Età			
14-17	160 - 25,7% - 39,6%	244 - 12,2% - 60,4%	**<0,001**
18-25	296 - 47,5% - 32,6%	611 - 30,6% - 67,4%	
26-35	167 - 26,8% - 12,7%	1.143 - 57,2% - 87,3%	
Titolo di studio			
Licenza Elementare/Media	222 - 35,7% - 35,6%	401 - 20,2% - 64,4%	**<0,001**
Diploma superiore	276 - 44,4% - 23,7%	888 - 44,7% - 76,3%	
Laurea	113 - 18,2% - 15,6%	611 - 30,7% - 84,4%	
Post-Laurea	10 - 1,6% - 10,2%	88 - 4,4% - 89,8%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONDIZIONE STUDIO/LAVORO, CONDIZIONE ECONOMICA

Le variabili della sezione B del questionario – studio, lavoro e condizione economica - che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- L'occupazione;
- Il rendimento negli studi;
- La tipologia di contratto lavorativo (Co.Co.Co, contratto a tempo indeterminato, lavoro occasionale, libero professionista);
- La provenienza delle entrate economiche.

Tabella 181: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE B del questionario – STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA - Valori assoluti, percentuali, livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson e del test esatto di Fisher.

	Discoteca N - %c - %r**	No Discoteca N - %c - %r	P-value
Occupazione			
Studio	368 - 59,3% - 35,6%	666 - 33,5% - 64,4%	<0,001
Lavoro	108 - 17,4% - 11,5%	829 - 41,7% - 88,5%	
Lavoro e studio	102 - 16,4% - 25,5%	298 - 15,0% - 74,5%	
Disoccupato	43 - 6,9% - 18,1%	195 - 9,8% - 81,9%	
Rendimento studi (solo per gli studenti)			
Ottimo	55 - 11,9% - 25,1%	164 - 17,3% - 74,9%	<0,001
Buono	261 - 56,4% - 30,7%	589 - 62,1% - 69,3%	
Sufficiente	127 - 27,4% - 42,8%	170 - 17,9% - 57,2%	
Scarso	20 - 4,3% - 43,5%	26 - 2,7% - 56,5%	
Tipologia contratto (solo per lavoratori)			
Co.co.co	11 - 5,2% - 27,5%	29 - 2,6% - 84,7%	0,037
Contratto a progetto	29 - 13,8% - 21,2%	108 - 9,6% - 78,8%	0,064
Contratto a tempo determinato	49 - 23,3% - 16,7%	245 - 21,7% - 83,3%	0,609
Contratto a tempo indeterminato	39 - 18,6% - 10,1%	348 - 30,9% - 89,9%	<0,001
Lavoro occasionale	51 - 24,3% - 26,2%	144 - 12,8% - 73,8%	<0,001
Libero professionista	17 - 8,1% - 8,6%	180 - 16,0% - 91,4%	0,003
Senza contratto	10 - 4,8% - 15,2%	56 - 5,0% - 84,8%	0,899
Servizio civile	1 - 0,5% - 16,7%	5 - 0,4% - 83,3%	0,999*
Provenienza entrate economiche			
Da lavoro	168 - 31,0% - 14,8%	966 - 52,2% - 85,2%	<0,001
Da famiglia	357 - 65,9% - 30,8%	801 - 43,3% - 69,2%	
Altro (sussidi, rendite)	17 - 3,1% - 16,8%	84 - 4,5% - 83,2%	

** Test Esatto di Fisher - ** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

Le variabili della sezione C del questionario – famiglia e gruppo dei pari - che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- La convivenza;
- La condizione dei genitori;
- Il rapporto con la madre;
- Il rapporto con gli amici;
- Le caratteristiche dell'amicizia;
- Il rapporto con compagno/a o coniuge.

Tabella 182: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE C del questionario – FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI - Valori assoluti, percentuali e livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca N - %c - %r*	No Discoteca N - %c - %r	P-value
Con chi vive l'intervistato			
Famiglia d'origine	401 - 65,3% - 28,8%	993 - 50,1% - 71,2%	
Con un solo genitore	80 - 13,0% - 29,5%	191 - 9,6% - 70,5%	
Amici/colleghi	61 - 9,9% - 30,7%	138 - 7,0% - 69,3%	**<0,001**
Compagno/a-coniuge	37 - 6,0% - 6,9%	502 - 25,3% - 93,1%	
Solo	35 - 5,7% - 18,2%	157 - 7,9% - 81,8%	
Condizione dei genitori			
Sposati/conviventi	460 - 74,7% - 23,5%	1.494 - 75,0% - 76,5%	
Separati/in via di separazione	122 - 19,8% - 28,4%	308 - 15,5% - 71,6%	**0,001**
Deceduto unO/Antrambi	34 - 5,5% - 15,2%	189 - 9,5% - 84,8%	
Rapporto con la madre			
Buono/ottimo	493 - 81,1% - 22,8%	1.668 - 85,7% - 77,2%	
Potrebbe migliorare	95 - 15,6% - 29,1%	231 - 11,9% - 70,9%	**0,024**
Pessimo/indifferenza	20 - 3,3% - 29,4%	48 - 2,5% - 70,6%	
Rapporto con il padre			
Buono/ottimo	438 - 73,4% - 23,2%	1.446 - 78,1% - 76,8%	
Potrebbe migliorare	119 - 19,9% - 27,9%	307 - 16,6% - 72,1%	0,055
Pessimo/indifferenza	40 - 6,7% - 29,0%	98 - 5,3% - 71,0%	
Rapporto con gli amici			
Buono con tutti	501 - 80,7% - 25,7%	1.445 - 73,1% - 74,3%	
Buono con uno/pochi	105 - 16,9% - 17,9%	480 - 24,3% - 82,1%	
Non soddisfacente	10 - 1,6% - 20,4%	39 - 2,0% - 79,6%	**0,001**
Assenza di amici	5 - 0,8% - 26,3%	14 - 0,7% - 73,7%	
Cosa cerchi in un'amicizia			
Complicità	221 - 35,6% - 22,3%	769 - 38,9% - 77,7%	
Divertimento	179 - 28,8% - 30,0%	417 - 21,1% - 70,0%	
Sicurezza	83 - 13,4% - 19,0%	353 - 17,8% - 81,0%	**<0,001**
Affetto	65 - 10,5% - 19,8%	264 - 13,3% - 80,2%	
Altro/Non so	73 - 11,8% - 29,3%	176 - 8,9% - 70,7%	
Rapporto con compagno/a-coniuge			
Andiamo d'accordo	239 - 40,1% - 17,7%	1.112 - 57,8% - 82,3%	
Litighiamo spesso	49 - 8,2% - 31,8%	105 - 5,5% - 68,2%	**<0,001**
Assenza di un/a compagno/a	308 - 51,7% - 30,3%	707 - 36,7% - 69,7%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E IMPIEGO DEL TEMPO LIBERO

Le variabili della sezione D del questionario – tempo libero - che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- Insieme con gli amici;
- Insieme con la famiglia;
- Insieme con la ragazza/o o compagna/o
- Coltivando hobby e interessi;
- Giocando con la Play station;
- Facendo volontariato;
- Al bar, pub o locali;
- Ascoltando musica;
- Facendo una gita;
- In parrocchia o oratorio;
- Pratica sportiva.

Tabella 183: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE D del questionario – TEMPO LIBERO - Valori assoluti, percentuali e livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca N - %c - %r*	No Discoteca N - %c - %r	P-value
Come trascorre il tempo libero			
Guardando la TV	178 - 28,6% - 25,7%	515 - 25,8% - 74,3%	0,167
Insieme con gli amici	503 - 80,7% - 26,8%	1.374 - 68,8% - 73,2%	**<0,001**
Insieme con la famiglia	132 - 21,2% - 15,3%	731 - 36,6% - 84,7%	**<0,001**
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	221 - 35,5% - 21,2%	821 - 41,1% - 78,8%	**0,012**
Coltivando hobby e interessi	168 - 27,0% - 18,4%	744 - 37,2% - 81,6%	**<0,001**
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	156 - 25,0% - 26,2%	439 - 22,0% - 73,8%	0,110
Facendo attività sportive	181 - 29,1% - 25,9%	518 - 25,9% - 74,1%	0,123
Giocando con la Play station	71 - 11,4% - 31,3%	156 - 7,8% - 68,7%	**0,005**
Facendo volontariato	19 - 3,0% - 12,9%	128 - 6,4% - 87,1%	**0,001**
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	132 - 21,2% - 24,6%	404 - 20,2% - 75,4%	0,601
In un centro commerciale	56 - 9,0% - 23,2%	185 - 9,3% - 76,8%	0,838
Al bar, pub o locali	280 - 44,9% - 34,1%	541 - 27,1% - 65,9%	**<0,001**
Al cinema o al teatro	86 - 13,8% - 21,5%	314 - 15,7% - 78,5%	0,247
Ad un concerto	32 - 5,1% - 28,6%	80 - 4,0% - 71,4%	0,222
Andando a vedere manifestazioni sportive	31 - 5,0% - 18,2%	139 - 7,0% - 81,8%	0,080
Ascoltando musica	135 - 21,7% - 27,4%	358 - 17,9% - 72,6%	**0,036**
Facendo una gita	22 - 3,5% - 10,0%	197 - 9,9% - 90,0%	**<0,001**
In Parrocchia o Oratorio	16 - 2,6% - 15,1%	90 - 4,5% - 84,9%	**0,032**
Pratica sport			
Si, a livello agonistico	115 - 18,6% - 29,9%	269 - 13,5% - 70,1%	**0,002**
Si, regolarmente	190 - 30,7% - 24,3%	593 - 29,8% - 75,7%	
Si, con discontinuità	166 - 26,9% - 23,7%	534 - 26,8% - 76,3%	
No	147 - 23,8% - 19,8%	595 - 29,9% - 80,2%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E FUMO DI SIGARETTA

Per valutare l'associazione tra l'abitudine al fumo di sigaretta e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO.

Le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- età di inizio del fumo di sigarette.

Tabella 184: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E – STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO del questionario - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Fumo			
Si	49,1%	34,0%	<0,001
No	50,9%	66,0%	
Età di inizio			
Prima dei 16 anni	79,4%	63,5%	
Tra i 16 e i 17 anni	13,9%	19,8%	<0,001
A 18 anni o più	6,7%	16,7%	
Quantità di sigarette in media al giorno			
Meno di 9 sigarette	54,8%	54,0%	
Dalle 10 alle 19 sigarette	38,7%	38,2%	0,807
Dalle 20 sigarette in su	6,6%	7,7%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- percentuale di fumatori con età di inizio al fumo di sigaretta inferiore o uguale a 15 anni;
- percentuale di fumatori che indicano di fumare 15 o più sigarette al giorno.

Tabella 185: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e l'abitudine al fumo di sigaretta - Valori assoluti, percentuali, valori medi e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Fumatori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	306	678	
Valori percentuali	%	49,1%	34,0%	**<0,001**
Età di inizio – Valori assoluti, percentuali, valori medi				
	N	157	216	
Inferiore o uguale a 15 anni	%	54,1%	34,2%	**<0,001**
	media	15,5	16,5	
Quantità di sigarette in media al giorno – Valori assoluti e percentuali				
Dalle 15 sigarette in su	N	66	137	0,655
	%	21,6%	20,4%	

Gli indicatori relativi all'abitudine al fumo di sigaretta che risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- percentuale di fumatori con età di inizio al fumo di sigaretta inferiore o uguale a 15 anni.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 186.

Tabella 186: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra abitudine al fumo di sigaretta e la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Fumatori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,33	1,13-1,54	0,90	0,81-1,00	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	1,37	1,15-1,61	0,89	0,79-0,99	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
TOTALE	1,35	1,20-1,51	0,89	0,83-0,96	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Età di inizio inferiore o uguale a 15 anni – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	49,6%	38,1%-61,2%	39,8%	31,8%-47,9%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	48,9%	35,8%-62,0%	40,8%	31,8%-49,8%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	49,3%	40,7%-57,9%	40,2%	34,2%-46,2%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discoteca - O/A NO DISC Rapporto osservati/attesi gruppo No Discoteca*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che sia nei maschi, sia nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di frequentare la discoteca, è significativamente superiore a 1 (O/A DISC >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi in questo gruppo (sia maschi che femmine) risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non andare in discoteca (O/A DISC ≠ O/A NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Per le femmine, va anche evidenziato che tra le intervistate che non frequentano la discoteca, il Rapporto Osservati/Attesi è significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale delle femmine intervistate (O/A NO DISC <1).

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI ALCOL

Per valutare l'associazione tra il consumo di bevande alcoliche e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE.

Le caratteristiche del consumo di bevande alcoliche che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- consumatori di bevande alcoliche;
- consumatori di birra, cocktail alcolico, superalcolico, ready to drink;
- frequenza assunzione bevande alcoliche;
- motivo di assunzione;
- con chi si assumono bevande alcoliche;
- consumo eccessivo di bevande alcoliche.

Tabella 187: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumo di bevande alcoliche			
Si	95,5%	63,2%	<0,001
No	4,5%	36,8%	
Tipologia di bevande alcoliche assunte			
Birra	64,7%	46,9%	<0,001
Vino	39,5%	38,6%	0,705
Cocktail alcolico	54,4%	16,0%	<0,001
Superalcolico	31,0%	9,6%	<0,001
Ready to drink	7,2%	2,7%	<0,001
Con che frequenza avviene principalmente il consumo			
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	45,9%	37,4%	<0,001
Solo nel fine settimana	36,0%	33,8%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	16,7%	25,0%	
Tutti i giorni della settimana	1,4%	3,8%	
Motivo per il quale si beve			
Per accompagnare i pasti	19,4%	29,8%	<0,001
Per divertirsi senza esagerare	81,1%	43,3%	<0,001
Per "sballarmi"	9,5%	2,3%	<0,001
Per dimenticare i miei problemi	5,3%	1,3%	<0,001
Con chi si preferisce bere			
Da solo	0,8%	1,6%	<0,001
Con amici	93,8%	87,3%	
Sia da solo che con gli amici	5,4%	11,1%	
Consumo di alcol eccessivo			
Si	16,2%	11,1%	0,002
No	83,8%	88,9%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol			
Si	97,7%	96,9%	0,272
No	2,3%	3,1%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca ed il consumo di bevande alcoliche riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di ciascuna bevanda alcolica (Birra, Vino, Cocktail alcolico, Superalcolico, Ready to drink);

- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori di vino che assumono mediamente più di 2 bicchieri da 125 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di superalcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di cocktail alcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di ready to drink che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 150 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- media della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di bevande alcoliche (Per accompagnare i pasti, Per divertirsi senza esagerare, Per "sballarmi", Per dimenticare i miei problemi);
- percentuale di consumatori che ritiene il proprio consumo di alcol eccessivo;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare l’alcol.

Tabella 188: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca ed il consumo di bevande alcoliche - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson e test di Kruskal-Wallis.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Bevitori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	595	1.262	
Valori percentuali	%	95,5%	63,2%	**<0,001**
Tipologia di bevande alcoliche assunte – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Birra	N	403	937	
	%	64,7%	46,9%	**<0,001**
Vino	N	246	772	
	%	39,5%	38,6%	0,705
Cocktail alcolico	N	339	319	
	%	54,4%	16,0%	**<0,001**
Superalcolico	N	193	192	
	%	31,0%	9,6%	**<0,001**
Ready to drink	N	45	54	
	%	7,2%	2,7%	**<0,001**
Frequenza di consumo di bevande alcoliche – Valori assoluti e percentuali				
Solo occasioni particolari/di rado	N	261	446	
	%	45,9%	37,4%	**0,001**
Consumo medio di birra durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 2 bottiglie da 33 cl	N	97	244	
	%	23,0%	24,9%	0,438
Consumo medio di vino durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 2 bicchieri da 125 ml	N	88	330	
	%	31,7%	40,6%	**0,008**
Consumo medio di superalcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	120	128	
	%	46,2%	42,0%	0,318
Consumo medio di cocktail alcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	165	138	
	%	48,0%	35,4%	**0,001**
Consumo medio di ready to drink durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 150 ml	N	30	26	
	%	30,6%	21,0%	0,100
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) – Valori assoluti e percentuali				

		Discoteca	No Discoteca	P-value
5,0 cl e più	N	296	651	<0,001
	%	47,5%	32,6%	
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori medi				
Media della quantità di alcol in cl	Media	5,8	4,1	
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori mediani				
Mediana della quantità di alcol in cl	Mediana	4,5	2,7	<0,001*
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali				
Per accompagnare i pasti	N	121	595	
	%	20,3%	47,1%	<0,001
Per divertirsi senza esagerare	N	505	865	
	%	84,9%	68,5%	<0,001
Per "sballarmi"	N	59	45	
	%	9,9%	3,6%	<0,001
Per dimenticare i miei problemi	N	33	26	
	%	5,5%	2,1%	<0,001
Consumo di alcol eccessivo – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	96	138	
Valori percentuali	%	16,2%	11,1%	0,002
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	604	1.832	
Valori percentuali	%	97,7%	96,9%	0,272

** Test di Kruskal-Wallis*

Gli indicatori relativi al consumo di alcol che risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di birra;
- prevalenza dei consumatori di cocktail alcolici;
- prevalenza dei consumatori di superalcolici;
- prevalenza dei consumatori di ready to drink;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di vino che assumono mediamente più di 2 bicchieri da 125 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di cocktail alcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche per accompagnare i pasti;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche per divertirsi senza esagerare;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche per "sballarmi";
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche per dimenticare i problemi;
- percentuale di consumatori che ritengono eccessivo il loro consumo di alcol.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 189.

Tabella 189: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di bevande alcoliche e la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE*
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,26	1,13-1,41	0,92	0,85-0,99	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	1,49	1,32-1,98	0,85	0,78-0,92	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
TOTALE	1,37	1,26-1,48	0,89	0,84-0,94	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di birra – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,21	1,07-1,38	0,93	0,86-1,01	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	1,39	1,18-1,62	0,88	0,79-0,98	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
TOTALE	1,28	1,16-1,41	0,91	0,86-0,97	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di cocktail alcolici – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,91	1,64-2,22	0,67	0,57-0,78	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	1,85	1,58-2,16	0,66	0,56-0,78	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
TOTALE	1,89	1,69-2,10	0,67	0,59-0,74	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	

	Discoteca		No Discoteca		NOTE*
Bevitori di superalcolici – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,91	1,59-2,28	0,70	0,59-0,83	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	2,13	1,66-2,69	0,58	0,44-0,76	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
TOTALE	2,00	1,72-2,30	0,67	0,57-0,77	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di ready to drink – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,62	1,09-2,31	0,78	0,57-1,06	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	2,17	1,22-3,59	0,60	0,31-1,04	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
TOTALE	1,77	1,29-2,37	0,73	0,55-0,96	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bevitori solo in occasioni particolari/di rado – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	32,9%	26,5%-39,4%	33,3%	28,4%-38,2%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	50,1%	40,3%-60,0%	48,6%	41,9%-55,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	40,6%	35,0%-46,1%	39,6%	35,6%-43,6%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di più di 2 bicchieri di vino da 125 ml a settimana – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	40,0%	29,8%-50,3%	45,2%	38,5%-51,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	25,5%	14,9%-36,1%	30,4%	23,0%-37,8%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	33,9%	26,4%-41,3%	38,9%	34,0%-43,8%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunz. di più di 1 bicchiere di cocktail alcolico da 40 ml a settimana – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	53,7%	40,0%-67,4%	38,0%	29,8%-46,2%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	48,1%	32,8%-63,3%	29,5%	20,8%-38,1%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	51,1%	40,9%-61,2%	35,0%	28,9%-41,1%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	

	Discoteca		No Discoteca		NOTE*
Bere per accompagnare i pasti – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	25,2%	18,7%-31,7%	46,1%	41,1%-51,1%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC
FEMMINE	21,3%	14,5%-28,0%	42,2%	36,4%-47,9%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC
TOTALE	23,5%	18,8%-28,2%	44,4%	40,6%-48,2%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bere per divertirsi senza esagerare – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	80,9%	70,0%-91,7%	69,4%	62,9%-75,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	87,4%	74,6%-100%	70,0%	62,2%-77,9%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	83,9%	75,7%-92,2%	69,7%	64,7%-74,6%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo eccessivo di bevande alcoliche – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	21,9%	16,1%-27,7%	12,1%	9,6%-14,7%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC
FEMMINE	11,5%	6,7%-16,3%	8,7%	6,0%-11,3%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	17,2%	13,3%-21,0%	10,7%	8,8%-12,5%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC

** O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discoteca - O/A NO DISC Rapporto osservati/attesi gruppo No Discoteca - SPR DISC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Discoteca - SPR NO DISC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo No Discoteca*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che sia nei maschi, sia nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di frequentare la discoteca, è significativamente superiore a 1 (O/A DISC >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Al contrario, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di non frequentare la discoteca, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A NO DISC <1); i soggetti di questo gruppo presentano, quindi, un rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato in coloro che frequentano la discoteca (sia maschi che femmine), risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non andare in discoteca (O/A DISC ≠ O/A NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Analoghe considerazioni possono essere effettuate per i consumatori di birra, di cocktail alcolici, di superalcolici e di ready to drink.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei consumatori che motivano l'assunzione di alcol per accompagnare i pasti, il Rapporto di prevalenza standardizzato (SPR) in coloro che frequentano la discoteca (sia maschi che femmine) è significativamente inferiore a quello rilevato in coloro che indicano di non andare in discoteca (SPR DISC ≠ SPR NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza dell'SPR. Ciò si nota anche nei consumatori che indicano di assumere preferibilmente le bevande alcoliche per divertirsi senza esagerare: l'SPR nel gruppo dei frequentatori delle discoteche risulta significativamente superiore (solo per il totale dei soggetti) a quello rilevato in coloro che indicano di non andare in discoteca.

Analoghe considerazioni possono essere fatte, per i consumatori maschi che ritengono eccessivo il loro consumo di alcol (SPR DISC ≠ SPR NO DISC): l'SPR nel gruppo dei frequentatori delle discoteche risulta significativamente superiore a quello rilevato in coloro che indicano di non andare in discoteca.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI ENERGY DRINK

Per valutare l'associazione tra il consumo di energy drink e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle

domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK.

Le caratteristiche del consumo di energy drink che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- consumatori di energy drink;
- frequenza di assunzione di energy drink;
- consumo medio di energy drink (in lattine) a settimana;
- motivo di assunzione di energy drink.

Tabella 190: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Conoscenza di energy drink			
Si	87,3%	85,7%	0,300
No	12,7%	14,3%	
Consumo di energy drink (prevalenza)			
Si	31,8%	16,6%	**<0,001**
No	68,2%	83,4 %	
Con che frequenza avviene principalmente il consumo			
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	69,9%	78,9%	**0,034***
Solo nel fine settimana	11,2%	11,0%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	16,8%	9,2%	
Tutti i giorni della settimana	2,0%	0,9%	
Consumo medio di energy drink (in lattine)			
1 lattina a settimana	69,8%	82,4%	**<0,001***
2-3 lattina a settimana	21,7%	13,5%	
3-4 lattina a settimana	5,8%	1,9%	
1 lattina al giorno tutti i giorni	2,1%	0,3%	
Più di 1 lattina al giorno tutti i giorni	0,5%	0,0%	
Più lattine durante il fine settimana o in occasioni particolari	0,0%	1,9%	
Motivo per il quale si assumono energy drink			
Mi piace, ha un buon sapore	21,8%	11,5%	**<0,001**
Mi piace, mi dà emozioni	3,4%	,8%	**<0,001**
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	3,4%	1,6%	**0,006**
Mi influenzano i miei amici	,8%	,1%	**0,004***
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink			
Si	70,0%	66,3%	0,143
No	30,0%	33,7%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca ed il consumo di energy drink riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;

- prevalenza dei consumatori di energy drink;
- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 1 lattina di energy drink a settimana;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di energy drink (Mi piace ha un buon sapore, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi sento più sicuro di me e vitale, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink.

Tabella 191: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca ed il consumo di energy drink - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Conoscenza di energy drink – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	544	1.710	
Valori percentuali	%	87,3%	85,7%	0,300
Consumatori di energy drink – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	198	330	
Valori percentuali	%	31,8%	16,6%	**<0,001**
Frequenza di consumo di energy drink – Valori assoluti e percentuali				
Solo occasioni particolari/di rado	N	137	258	
	%	69,9%	78,9%	**0,020**
Consumo medio di energy drink (in lattine) – Valori assoluti e percentuali				
1 lattina a settimana	N	132	257	
	%	69,8%	82,4%	**0,001**
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali				
Mi piace, ha un buon sapore	N	136	230	
	%	68,7%	69,7%	0,807
Mi piace, mi dà emozioni	N	21	16	
	%	10,6%	4,8%	**0,012**
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	N	21	32	
	%	10,6%	9,7%	0,736
Mi influenzano i miei amici	N	5	1	
	%	2,5%	0,3%	**0,030***
Conoscenza dei danni– Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	326	968	
Valori percentuali	%	70,0%	66,3%	0,143

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di energy drink che risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di energy drink;
- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 1 lattina di energy drink a settimana;
- percentuale di soggetti che indicano di assumere energy drink per la ricerca di emozioni (Mi piace mi dà emozioni);
- percentuale di soggetti che indicano di assumere energy drink perché influenzati dai propri amici.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 192.

Tabella 192: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di energy drink e frequentazione della discoteca.

	Discoteca		**No Discoteca**		**NOTE***
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di energy drink – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,34	1,12-1,59	0,87	0,77-0,99	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	1,55	1,19-1,97	0,79	0,63-0,97	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
TOTALE	1,41	1,22-1,62	0,85	0,76-0,95	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di energy drink solo in occasioni particolari/di rado – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	72,3%	53,7%-90,9%	78,6%	67,5%-89,7%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	70,4%	43,6%-97,2%	82,3%	61,4%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	72,9%	57,4%-88,4%	79,1%	69,4%-88,7%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo medio di energy drink pari ad 1 lattina a settimana – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	70,2%	50,7%-89,7%	83,2%	71,5%-95,0%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	73,1%	46,8%-99,4%	80,2%	59,7%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	71,6%	56,0%-87,3%	82,6%	72,4%-92,7%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discoteca - O/A NO DISC Rapporto osservati/attesi gruppo No Discoteca*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che sia nei maschi, sia nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di frequentare la discoteca, è significativamente superiore a 1 (O/A DISC >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Al contrario, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di non frequentare la discoteca, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A NO DISC <1); i soggetti di questo gruppo presentano, quindi, un rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato in coloro che frequentano la discoteca (sia maschi che femmine), risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non andare in discoteca (O/A DISC ≠ O/A NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI CAFFÈ

Per valutare l'associazione tra il consumo di caffè e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ.

La caratteristica del consumo di caffè che risulta statisticamente associata con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) è: Consumo di caffè.

Tabella 193: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumo di caffè			
Si, tutti i giorni	56,3%	62,2%	
Si, ma non tutti i giorni	28,9%	21,7%	**0,001**
No	14,8%	16,0%	
Quante tazzine di caffè al giorno			
1 tazzina	23,8%	20,0%	
2-3 tazzine	59,0%	61,0%	0,471
4-5 tazzine	13,8%	14,9%	
Più di 5 tazzine	3,4%	4,0%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la

frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di caffè riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di caffè ogni giorno;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 4 tazzine o più di caffè al giorno.

Tabella 194: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di caffè - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	351	1243	
Valori percentuali	%	56,3%	62,2%	**0,008**
Quante tazzine di caffè al giorno – Valori assoluti e percentuali				
4 tazzine o più	N	60	235	
	%	17,2%	19,0%	0,448

L'unico indicatore relativo al consumo di caffè che risulta statisticamente associato con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di caffè.

Per eliminare da questo indicatore gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 195.

Tabella 195: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di caffè e frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,05	0,90-1,21	0,98	0,91-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,03	0,88-1,21	0,99	0,91-1,07	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,04	0,94-1,16	0,99	0,93-1,04	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di caffè.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI INTEGRATORI

Per valutare l'associazione tra il consumo di integratori e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle

domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI.

Le caratteristiche del consumo di integratori che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- Consumatori di integratori;
- Acquisto di integratori presso negozi sportivi;
- Motivo di assunzione (per migliorare le proprie prestazioni).

Tabella 196: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumo di integratori			
Si	17,8%	13,2%	**0,004**
No	82,2%	86,8%	
Dove vengono acquistati gli integratori			
Negozi sportivi	5,0%	2,4%	**0,001**
Palestra	1,6%	1,1%	0,317
Farmacia	11,4%	9,5%	0,170
Internet	0,8%	0,8%	0,798*
Motivo per il quale si assumono integratori			
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	10,3%	9,3%	0,451
Per migliorare le mie prestazioni	6,1%	3,7%	**0,010**
Per migliorare il mio aspetto fisico	1,8%	1,1%	0,194
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori			
Si	68,1%	63,9%	0,074
No	31,9%	36,1%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di integratori riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che acquistano gli integratori in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di integratori (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le mie prestazioni, Per migliorare il mio aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Tabella 197: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di integratori - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumatori di integratori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	111	264	
Valori percentuali	%	17,8%	13,2%	**0,004**
Dove vengono acquistati gli integratori – Valori assoluti e percentuali				
Negozi sportivi	N	31	48	
	%	27,9%	18,2%	**0,035**
Palestra	N	10	22	
	%	9,0%	8,3%	0,831
Farmacia	N	71	190	
	%	64,0%	72,0%	0,124
Internet	N	5	15	
	%	4,5%	5,7%	0,643
Motivo per il quale si assumono integratori – Valori assoluti e percentuali				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	64	185	
	%	57,7%	70,1%	**0,020**
Per migliorare le mie prestazioni	N	38	74	
	%	34,2%	28,0%	0,231
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	11	22	
	%	9,9%	8,3%	0,623
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	355	1.116	
Valori percentuali	%	68,1%	63,9%	0,074

Gli indicatori relativi al consumo di integratori che risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che acquistano gli integratori in negozi sportivi;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere integratori per sopperire a carenze fisiologiche o alimentari.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 198.

Tabella 198: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di integratori e la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di integratori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,41	1,09-1,78	0,87	0,72-1,03	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	1,09	0,79-1,48	0,97	0,81-1,15	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,27	1,04-1,53	0,92	0,81-1,03	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di integratori per sopperire a carenze fisiologiche/alimentari – Rapporti di prevalenza standardiz.					
MASCHI	54,8%	35,2%-74,5%	60,7%	47,2%-74,3%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	62,5%	36,0%-89,0%	76,9%	61,1%-92,6%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	58,6%	42,8%-74,3%	68,6%	58,4%-78,8%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discoteca - O/A NO DISC Rapporto osservati/attesi gruppo No Discoteca*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei maschi il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di frequentare la discoteca, è significativamente superiore a 1 (O/A DISC >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati. Sempre nei maschi, il Rapporto Osservati/Attesi in coloro che indicano di frequentare la discoteca è significativamente superiore a quello rilevato nei maschi che non vanno in discoteca (O/A DISC ≠ O/A NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A. Tali differenze significative non si osservano nelle femmine.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI SOSTANZE PER DIMAGRIRE

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze per dimagrire e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE.

Le variabili della sezione del questionario sulle sostanze per dimagrire non risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca.

Tabella 199: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumo di sostanze per dimagrire			
Si	3,2%	4,3%	0,244
No	96,8%	95,7%	
Tipologia di sostanza assunta			
Prodotto di erboristeria	1,8%	3,0%	0,109
Farmaco	1,6%	1,5%	0,854

Anche se non sono state osservate associazioni statisticamente significative, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono comunque utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire;
- percentuale di consumatori che assumono specifiche sostanze per dimagrire (Prodotti di erboristeria, Farmaci).

Tabella 200: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumatori di sostanze per dimagrire – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	20	85	
Valori percentuali	%	3,2%	4,3%	0,244
Tipologia di sostanza assunta – Valori assoluti e percentuali				
Prodotto di erboristeria	N	11	59	
	%	55,0%	69,4%	0,219
Farmaco	N	10	30	
	%	50,0%	35,3%	0,223

Gli indicatori relativi al consumo di sostanze per dimagrire definiti non risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 201.

Tabella 201: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze per dimagrire e la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze per dimagrire – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,09	0,30-2,80	0,98	0,55-1,61	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	0,95	0,54-1,54	1,01	0,79-1,28	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	0,96	0,58-1,48	1,01	0,81-1,25	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di sostanze per dimagrire.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI SMART-DRUGS

Per valutare l'associazione tra il consumo di smart-drugs e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SMART-DRUGS. Le caratteristiche del consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono: Conoscenza delle smart-drugs; Consumatori di smart-drugs; Motivo di assunzione delle smart-drugs.

Tabella 202: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI –SMART-DRUGS - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Conoscenza di smart-drugs			
Si	43,8%	37,0%	**0,002**
No	56,2%	63,0%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza			
Amici/conoscenti	58,5%	48,3%	0,082
Libri/riviste	12,0%	14,4%	
Internet	28,6%	35,7%	
Smart-shop	,9%	1,6%	
Consumo di smart-drugs (prevalenza)			
Si	6,3%	2,1%	**<0,001**
No	93,7%	97,9%	
Motivo per il quale si assumono smart-drugs			
Mi piace, mi sento più energico	2,1%	0,3%	**<0,001***
Mi piace, mi dà emozioni	2,6%	1,1%	**0,007**
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,8%	0,2%	**0,022***
Mi aiuta a socializzare	0,5%	0,2%	0,150*
Mi influenzano i miei amici	1,3%	0,2%	**0,002***
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs			
Si	83,4%	86,4%	0,272
No	16,6%	13,6%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di smart-drugs riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza dei consumatori di smart-drugs;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere smart-drugs per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i miei problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le smart-drugs.

Tabella 203: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di smart-drugs - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Conoscenza di smart-drugs – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	273	740	
Valori percentuali	%	43,8%	37,0%	**0,002**
Consumatori di smart-drugs – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	39	42	
Valori percentuali	%	6,3%	2,1%	**<0,001**
Motivo per il quale si assumono smart-drugs – Valori assoluti e percentuali				
Mi piace, mi sento più energico	N	13	5	
	%	33,3%	11,9%	**0,020**
Mi piace, mi dà emozioni	N	16	22	
	%	41,0%	52,4%	0,306
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	5	3	
	%	12,8%	7,1%	0,472*
Mi aiuta a socializzare	N	3	3	
	%	7,7%	7,1%	0,999*
Mi influenzano i miei amici	N	8	4	
	%	20,5%	9,5%	0,164
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	181	542	
Valori percentuali	%	83,4%	86,4%	0,272

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza dei consumatori di smart-drugs;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere smart-drugs per motivazioni legate al piacere di sentirsi più energici.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 204.

Tabella 204: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di smart-drugs e la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di smart-drugs – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,80	1,19-2,60	0,71	0,48-1,01	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	1,48	0,74-2,65	0,75	0,37-1,34	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,69	1,20-2,31	0,72	0,52-0,97	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza smart-drugs – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	50,7%	41,8%-59,6%	41,6%	37,5%-45,6%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	38,8%	30,6%-47,0%	32,3%	28,7%-35,8%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	45,3%	39,2%-51,4%	36,8%	34,1%-39,5%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discoteca - O/A NO DISC Rapporto osservati/attesi gruppo No Discoteca*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei maschi il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di frequentare la discoteca, è significativamente superiore a 1 (O/A DISC >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati. Sempre nei maschi, il Rapporto Osservati/Attesi in coloro che indicano di frequentare la discoteca è significativamente superiore a quello rilevato nei maschi che non vanno in discoteca (O/A DISC ≠ O/A NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A. Tali differenze significative non si osservano nelle femmine.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI SPICE

Per valutare l'associazione tra il consumo di spice e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE.

Le caratteristiche del consumo di spice che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- Conoscenza delle spice;
- Consumatori delle spice;
- Motivo di assunzione delle spice.

Tabella 205: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Conoscenza di spice			
Si	19,3%	12,8%	**<0,001**
No	80,7%	87,2%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza			
Amici/conoscenti	57,1%	49,1%	0,113*
Libri/riviste	11,6%	14,2%	
Internet	28,6%	36,2%	
Smart-shop	2,7%	0,4%	
Consumo di spice (prevalenza)			
Si	2,4%	0,5%	**<0,001**
No	97,6%	99,5%	
Motivo per il quale si assumono spice			
Mi piace, mi sento più energico	1,3%	0,2%	**0,002***
Mi piace, mi dà emozioni	0,8%	0,1%	**0,010***
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,3%	0,1%	0,241*
Mi aiuta a socializzare	0,3%	0,0%	0,056*
Mi influenzano i miei amici	0,6%	0,1%	**0,013***
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice			
Si	80,8%	88,1%	0,079
No	19,2%	11,9%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di spice riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza dei consumatori di spice;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere spice per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i miei problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);

- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le spice.

Tabella 206: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di spice - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Conoscenza di spice – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	120	255	
Valori percentuali	%	19,3%	12,8%	**<0,001**
Consumatori di spice – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	15	9	
Valori percentuali	%	2,4%	0,5%	**<0,001**
Motivo per il quale si assumono spice – Valori assoluti e percentuali				
Mi piace, mi sento più energico	N	8	4	
	%	53,3%	44,4%	0,999*
Mi piace, mi dà emozioni	N	5	2	
	%	33,3%	22,2%	0,669*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	2	2	
	%	13,3%	22,2%	0,615*
Mi aiuta a socializzare	N	2	0	
	%	13,3%	0,0%	0,511*
Mi influenzano i miei amici	N	4	1	
	%	26,7%	11,1%	0,615*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	84	199	
Valori percentuali	%	80,8%	88,1%	0,079

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di spice che risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza dei consumatori di spice.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 207.

Tabella 207: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di spice e la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di spice – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	3,12	1,66-5,33	0,31	0,08-0,79	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	0,91	0,11-3,28	1,03	0,34-2,42	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	2,36	1,32-3,90	0,51	0,23-0,96	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza di spice – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	24,4%	18,1%-30,8%	14,4%	12,1%-16,8%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC
FEMMINE	17,2%	11,6%-22,8%	10,8%	8,7%-12,8%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	21,1%	16,8%-25,4%	12,6%	11,0%-14,1%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC

** O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discoteca - O/A NO DISC Rapporto osservati/attesi gruppo No Discoteca - SPR DISC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Discoteca - SPR NO DISC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo No Discoteca*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei maschi, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di frequentare la discoteca, è significativamente superiore a 1 (O/A DISC >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati. Al contrario, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di non frequentare la discoteca, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A NO DISC <1); i maschi di questo gruppo presentano, quindi, un Rapporto Osservati/Attesi significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato nei maschi che frequentano la discoteca, risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non andare in discoteca (O/A DISC ≠ O/A NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A. Tali differenze significative non si osservano nelle femmine.

Analoghe considerazioni possono essere fatte, per gli intervistati maschi che indicano di conoscere i danni che potrebbero causare le spice (SPR DISC ≠ SPR NO DISC): l'SPR nel gruppo dei frequentatori delle discoteche risulta significativamente superiore a quello rilevato in coloro che indicano di non andare in discoteca.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI VIAGRA O FARMACI SIMILI

Per valutare l'associazione tra il consumo di Viagra o farmaci simili e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI.

La caratteristica del consumo di Viagra che risulta statisticamente associata con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) è:

- Canali informativi attraverso i quali gli intervistati sono venuti a conoscenza del Viagra.

Tabella 208: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Conoscenza del Viagra			
Si	96,8%	96,0%	0,397
No	3,2%	4,0%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza			
Medici	7,3%	8,1%	<0,001
Amici	46,1%	31,2%	
Libri/riviste	22,6%	35,3%	
Internet	23,6%	25,3%	
Smart-shop	0,4%	0,2%	
Consumo di Viagra o farmaci simili (prevalenza nei maschi)			
Si	3,5%	3,2%	0,839
No	96,5%	96,8%	
Motivo per il quale si assume Viagra o farmaci simili (nei maschi)			
Mi è stato prescritto dal medico	27,3%	20,0%	0,680*
Per migliorare le mie prestazioni sessuali	72,7%	80,0%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra o farmaci simili			
Si	68,1%	69,7%	0,479
No	31,9%	30,3%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la

frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di Viagra riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere il Viagra;
- prevalenza dei consumatori di Viagra;
- percentuale di consumatori maschi che indicano di assumere Viagra per migliorare le prestazioni sessuali;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra.

Tabella 209: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di Viagra - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Conoscenza del Viagra – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	602	1.917	
Valori percentuali	%	96,8%	96,0%	0,397
Consumatori di Viagra – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	11	32	
Valori percentuali	%	3,5%	3,2%	0,839
Assunzione di Viagra per migliorare le prestazioni sessuali (nei maschi) – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	8	24	
Valori percentuali	%	72,7%	80,0%	0,680*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	365	1.206	
Valori percentuali	%	68,1%	69,7%	0,479

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di Viagra non risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 210.

Tabella 210: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di Viagra ed la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di Viagra – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,38	0,69-2,47	0,90	0,62-1,27	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di Viagra o farmaci simili.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO.

Le variabili della sezione del questionario sulle sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno non risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca.

Tabella 211: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno			
Si	11,3%	10,0%	0,381
No	88,7%	90,0%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di queste sostanze/farmaci			
Si	58,4%	62,3%	0,094
No	41,6%	37,7%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di sostanze

e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Tabella 212: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	70	200	
Valori percentuali	%	11,3%	10,0%	0,381
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	353	1.189	
Valori percentuali	%	58,4%	62,3%	0,094

Gli indicatori relativi al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno non risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 213.

Tabella 213: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno ed la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,27	0,82-1,88	0,91	0,69-1,18	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,15	0,84-1,53	0,96	0,81-1,13	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,17	0,91-1,48	0,95	0,82-1,09	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E CONSUMO DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

Per valutare l'associazione tra il consumo di steroidi anabolizzanti e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI.

Le variabili della sezione del questionario sugli steroidi anabolizzanti non risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca.

Tabella 214: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumo di steroidi anabolizzanti			
Si	1,9%	1,0%	0,067
No	98,1%	99,0%	
Dove li acquisti			
Negozi sportivi	41,7%	45,0%	0,854
Palestra	25,0%	20,0%	0,999*
Farmacia	33,3%	50,0%	0,358
Internet	16,7%	15,0%	0,999*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti			
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	33,3%	30,0%	0,999*
Per migliorare le mie prestazioni	50,0%	50,0%	0,999
Per migliorare il mio aspetto fisico	33,3%	25,0%	0,696*
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti			
Si	69,4%	66,3%	0,171
No	30,6%	33,7%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di steroidi anabolizzanti;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare gli steroidi anabolizzanti in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);

- percentuale di soggetti che indica di assumere gli steroidi anabolizzanti per motivi specifici (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le prestazioni, Per migliorare l'aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 215: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	12	20	
Valori percentuali	%	1,9%	1,0%	0,067
Luogo di acquisto – Valori assoluti e percentuali				
Negozi sportivi	N	5	9	
	%	41,7%	45,0%	0,854
Palestra	N	3	4	
	%	25,0%	20,0%	0,999*
Farmacia	N	4	10	
	%	33,3%	50,0%	0,358
Internet	N	2	3	
	%	16,7%	15,0%	0,999*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e percentuali				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	4	6	
	%	33,3%	30,0%	0,999*
Per migliorare le mie prestazioni	N	6	10	
	%	50,0%	50,0%	0,999
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	4	5	
	%	33,3%	25,0%	0,696*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	393	1.220	
Valori percentuali	%	69,4%	66,3%	0,171

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di steroidi anabolizzanti non risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 216.

Tabella 216: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di steroidi anabolizzanti e la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	1,51	0,69-2,86	0,84	0,48-1,36	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,68	0,35-4,92	0,77	0,21-1,96	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,54	0,80-2,69	0,82	0,50-1,27	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di steroidi anabolizzanti.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET

Per valutare l'associazione tra l'acquisto di sostanze su internet e la frequentazione della discoteca, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET.

Le variabili della sezione del questionario sull'acquisto di sostanze in internet che risultano statisticamente associate con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- Acquisto in internet di smart-drugs;
- Opinione sulla sicurezza nell'acquistare in internet le sostanze oggetto del questionario.

Tabella 217: Distribuzione di soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Discoteca	No Discoteca	P-value
Acquisto di sostanze in internet			
Si	4,8%	3,8%	0,243
No	95,2%	96,2%	
Tipologia di sostanza acquistata in internet			
Integratori	1,8%	1,7%	0,915
Sostanze dimagranti	0,8%	0,9%	0,818
Smart-Drugs	1,1%	0,4%	**0,029***
Spice	0,6%	0,2%	0,060*
Viagra	0,3%	0,2%	0,341*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	1,3%	0,6%	0,099*
Steroidi anabolizzanti	0,5%	0,3%	0,451*
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza)			
Integratori	9,0%	10,6%	0,640
Sostanze dimagranti	25,0%	12,9%	0,182*
Smart-Drugs	17,9%	14,3%	0,654
Spice	20,0%	33,3%	0,635*
Viagra	18,2%	6,3%	0,267*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	11,4%	5,0%	0,091*
Steroidi anabolizzanti	25,0%	25,0%	0,999*
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet			
Si	12,3%	8,5%	**0,006**
No	87,7%	91,5%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e l'acquisto di sostanze tramite internet, riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare specifiche sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di consumatori di specifiche sostanze che indica di acquistare le stesse sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Tabella 218: Distribuzione dei soggetti secondo la frequentazione della discoteca e le caratteristiche dell'acquisto di sostanze tramite internet - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Discoteca	No Discoteca	P-value
Acquisto di sostanze in internet – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	30	75	
Valori percentuali	%	4,8%	3,8%	0,243
Tipologia di sostanza acquistata in internet – Valori assoluti e percentuali				
Integratori		11 - 1,8%	34 - 1,7%	0,915
Sostanze dimagranti		5 - 0,8%	18 - 0,9%	0,818
Smart-Drugs		7 - 1,1%	7 - 0,4%	**0,029***
Spice		4 - 0,6%	3 - 0,2%	0,060*
Viagra		2 - 0,3%	3 - 0,2%	0,341*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		8 - 1,3%	11 - 0,6%	0,099*
Steroidi anabolizzanti		3 - 0,5%	6 - 0,3%	0,451*
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza) – Valori assoluti e percentuali				
Integratori		10 - 9,0%	28 - 10,6%	0,640
Sostanze dimagranti		5 - 25,0%	11 - 12,9%	0,182*
Smart-Drugs		7 - 17,9%	6 - 14,3%	0,654
Spice		3 - 20,0%	3 - 33,3%	0,635*
Viagra		2 - 18,2%	2 - 6,3%	0,267*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		8 - 11,4%	10 - 5,0%	0,091*
Steroidi anabolizzanti		3 - 25,0%	5 - 25,0%	0,999*
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	73	162	
Valori percentuali	%	12,3%	8,5%	**0,006**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet che risultano statisticamente associati con la frequentazione della discoteca (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare smart-drugs tramite internet;
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 219.

Tabella 219: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet e la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		**No Discoteca**		**NOTE***
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Acquisto di sostanze in internet – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,16	0,67-1,85	0,95	0,69-1,27	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,63	0,87-2,79	0,86	0,58-1,22	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,32	0,89-1,88	0,91	0,71-1,40	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	19,3%	13,5%-25,0%	11,6%	9,4%-13,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	11,1%	6,2%-15,9%	5,1%	3,7%-6,6%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	15,4%	11,6%-19,3%	8,3%	7,0%-9,6%	SPR DISC ≠ SPR NO DISC

** SPR DISC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Discoteca - SPR NO DISC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo No Discoteca*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei soggetti che ritengono sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet, il Rapporto di prevalenza standardizzato (SPR) in coloro che frequentano la discoteca (totale dei soggetti) è significativamente superiore a quello rilevato in coloro che indicano di non andare in discoteca (SPR DISC ≠ SPR NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza dell'SPR.

FREQUENTAZIONE DELLA DISCOTECA E UTILIZZO DI SOSTANZE A FINE RICREAZIONALE E PRESTAZIONALE

Per analizzare l'associazione tra la frequentazione della discoteca e l'utilizzo delle sostanze a fine ricreazionale e prestazionale, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson alla tabella a doppia entrata, costruita incrociando i due gruppi di frequentazione della discoteca e le due categorie di utilizzo di sostanze definite secondo la seguente procedura:

- **Si** (N=1.810): gruppo di soggetti che utilizza smart-drugs e/o spice e/o energy drink e/o bevande alcoliche (escluso il vino);
- **No** (N=811): tutti gli altri soggetti non contemplati nel gruppo precedente.

Si osserva che l'utilizzo delle sostanze a fine ricreazionale e prestazionale risulta statisticamente associato con la frequentazione della discoteca.

Tabella 220: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di sostanze a fine ricreazionale e prestazionale e la frequentazione della discoteca - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Discoteca			No Discoteca			P-value
	N	%c	%r	N	%c	%r	
Utilizzo sostanze a fine ricreazionale e prestazionale – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate							
Si	581	93,3	32,1	1.229	61,5	67,9	
No	42	6,7	5,2	769	38,5	94,8	**<0,001**
Totale	**623**	**100,0**	**23,8**	**1.998**	**100,0**	**76,2**	

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 221.

Tabella 221: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per età ed intervalli di confidenza al 95%: soggetti che utilizzano sostanze a fine ricreazionale e prestazionale secondo la frequentazione della discoteca.

	Discoteca		No Discoteca		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Utilizzo sostanze a fine ricreazionale e prestazionale – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,21	1,08-1,35	0,93	0,87-1,00	O/A DISC >1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
FEMMINE	1,47	1,30-1,66	0,84	0,77-0,92	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC
TOTALE	1,32	1,22-1,44	0,90	0,85-0,95	O/A DISC >1 O/A NO DISC <1 O/A DISC ≠ O/A NO DISC

** O/A DISC Rapporto osservati/attesi gruppo Discoteca - O/A NO DISC Rapporto osservati/attesi gruppo No Discoteca*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che sia nei maschi, sia nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di frequentare la discoteca, è significativamente superiore a 1 (O/A DISC >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano un rischio di utilizzo delle sostanze a fine ricreazionale e prestazionale significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi in questo gruppo (sia maschi che femmine) risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non andare in discoteca (O/A DISC ≠ O/A NO DISC), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Per le femmine, va anche evidenziato che tra le intervistate che non frequentano la discoteca, il Rapporto Osservati/Attesi delle consumatrici di sostanze a fine ricreazionale e prestazionale è significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale delle femmine intervistate (O/A NO DISC <1).

26. NUOVI CONSUMI DI SOSTANZE E INTERNET

GRUPPI DI SOGGETTI INDIVIDUATI IN BASE ALL'UTILIZZO DI INTERNET PER LA CONOSCENZA E L'ACQUISTO DI SOSTANZE

Procedura di classificazione dei soggetti secondo l'utilizzo di Internet

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze e l'utilizzo di internet per la conoscenza e l'acquisto delle sostanze stesse, sono stati individuati 2 gruppi distinti di giovani intervistati:

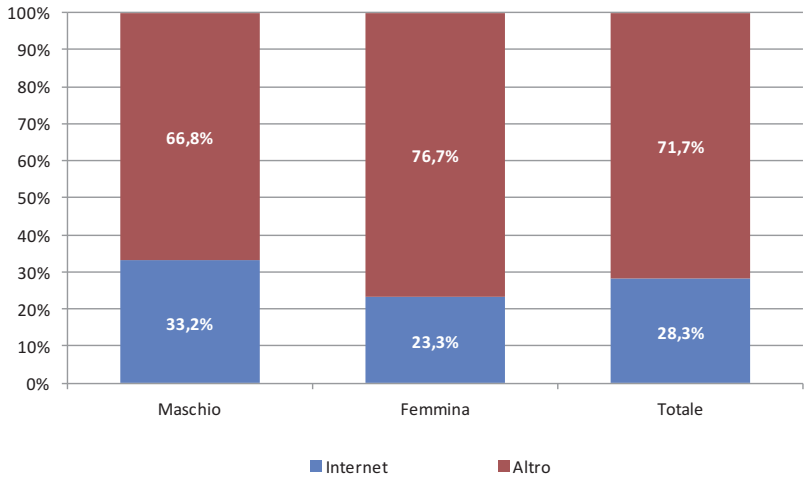
- **Internet** (N=741): gruppo di soggetti che ha conosciuto le smart-drugs o le spice o il Viagra attraverso internet, oppure che acquista integratori o steroidi anabolizzanti su internet, oppure che ha acquistato almeno una volta le sostanze oggetto del questionario in internet;
- **Altro** (N=1.880): tutti gli altri soggetti non contemplati nel gruppo precedente.

Tabella 222: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e il genere - Valori assoluti e percentuali.

	Internet	Altro	Totale
Genere	**N - %**	**N - %**	**N - %**
Maschio	437 - 33,2%	878 - 66,8%	1.315 – 100,0%
Femmina	304 - 23,3%	1.002 - 76,7%	1.306 – 100,0%
Totale	**741 - 28,3%**	**1.880 - 71,7%**	**2.621 – 100,0%**

L'utilizzo di internet per la conoscenza delle sostanze e il loro acquisto viene preferito maggiormente dai rispondenti maschi (33,2%) rispetto alle femmine (23,3%) (Figura 62).

Figura 62: Distribuzione di soggetti intervistati secondo l'utilizzo di internet ed il genere - Valori percentuali

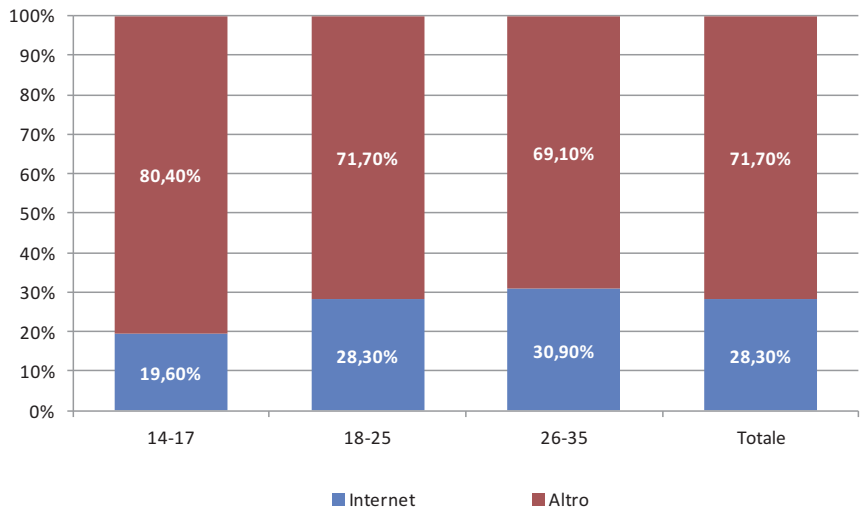


L'utilizzo di internet per la conoscenza delle sostanze e il loro acquisto aumenta all'aumentare dell'età dei soggetti: il 19,6% dei giovani 14-17enni indicano di utilizzare questo mezzo; tale percentuale sale al 28,3% nei 18-25enni ed al 30,9% nei 26-35enni, Figura 63).

Tabella 223: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e la classe d'età- Valori assoluti, percentuali ed età media.

Età (in classi)	Internet N - %	Altro N - %	Totale N - %
14-17	79 - 19,6%	325 - 80,4%	404 – 100,0%
18-25	257 - 28,3%	650 - 71,7%	907 – 100,0%
26-35	405 - 30,9%	905 - 69,1%	1.310 – 100,0%
Totale	**741 - 28,3%**	**1.880 - 71,7%**	**2.621 – 100,0%**
Età media	25,7	24,9	25,1

Figura 63: Distribuzione di soggetti intervistati secondo l'utilizzo di internet e la classe d'età - Valori percentuali



Al fine di investigare quali variabili del questionario risultino statisticamente associate con l'utilizzo di internet, sono stati utilizzati a seconda dei casi il test del Chi-Quadrato e il test esatto di Fisher. Le tabelle che seguono mostrano i valori di significatività dei test applicati in corrispondenza di ciascuna variabile considerata nell'analisi.

UTILIZZO DI INTERNET E GENERE, ETÀ E TITOLO DI STUDIO

Le variabili della sezione A del questionario – informazioni generali - che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- il genere;
- l'età;
- il titolo di studio.

Tabella 224: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI - Valori assoluti, percentuali e livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet N - %c - %r*	Altro N - %c - %r	P-value
Genere			
Maschio	437 - 59,0% - 33,2%	878 - 46,7% - 66,8%	<0,001
Femmina	304 - 41,0% - 23,3%	1.002 - 53,3% - 76,7%	
Età			
14-17	79 - 10,7% - 19,6%	325 - 17,3% - 80,4%	<0,001
18-25	257 - 34,7% - 28,3%	650 - 34,6% - 71,7%	
25-35	405 - 54,7% - 30,9%	905 - 48,1% - 69,1%	
Titolo di studio			
Licenza Elementare/Media	134 - 18,1% - 21,5%	489 - 26,2% - 78,5%	<0,001
Diploma superiore	335 - 45,3% - 28,8%	829 - 44,4% - 71,2%	
Laurea	240 - 32,4% - 33,1%	484 - 25,9% - 66,9%	
Post-Laurea	31 - 4,2% - 31,6%	67 - 3,6% - 68,4%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

UTILIZZO DI INTERNET E CONDIZIONE STUDIO/LAVORO, CONDIZIONE ECONOMICA

Le variabili della sezione B del questionario – studio, lavoro e condizione economica - che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono: l'occupazione; la provenienza delle entrate economiche.

Tabella 225: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE B del questionario – STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA - Valori assoluti, percentuali, livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson e del test esatto di Fisher.

	Internet N - %c - %r**	Altro N - %c - %r	P-value
Occupazione			
Studio	259 - 35,0% - 25,0%	775 - 41,4% - 75,0%	0,006
Lavoro	299 - 40,5% - 31,9%	638 - 34,1% - 68,1%	
Lavoro e studio	119 - 16,1% - 29,8%	281 - 15,0% - 70,3%	
Disoccupato	62 - 8,4% - 26,1%	176 - 9,4% - 73,9%	
Rendimento studi (solo per gli studenti)			
Ottimo	53 - 14,3% - 24,2%	166 - 15,9% - 75,8%	0,882
Buono	227 - 61,2% - 26,7%	623 - 59,8% - 73,3%	
Sufficiente	78 - 21,0% - 26,3%	219 - 21,0% - 73,7%	
Scarso	13 - 3,5% - 28,3%	33 - 3,2% - 71,7%	
Tipologia contratto (solo per lavoratori)			
Co.co.co	11 - 2,6% - 27,5%	29 - 3,2% - 72,5%	0,602
Contratto a progetto	48 - 11,5% - 35,0%	89 - 9,7% - 65,0%	0,315
Contratto a tempo determinato	98 - 23,4% - 33,3%	196 - 21,3% - 66,7%	0,386
Contratto a tempo indeterminato	114 - 27,3% - 29,5%	273 - 29,7% - 70,5%	0,363
Lavoro occasionale	59 - 14,1% - 30,3%	136 - 14,8% - 69,7%	0,743
Libero professionista	65 - 15,6% - 33,0%	132 - 14,4% - 67,0%	0,570
Senza contratto	14 - 3,3% - 21,2%	52 - 5,7% - 78,8%	0,071
Servizio civile	2 - 0,5% - 33,3%	4 - 0,4% - 66,7%	0,999*
Provenienza entrate economiche			
Da lavoro	365 - 52,1% - 32,2%	769 - 45,4% - 67,8%	0,012
Da famiglia	308 - 43,9% - 26,6%	850 - 50,2% - 73,4%	
Altro (sussidi, rendite)	28 - 4,0% - 27,7%	73 - 4,3% - 72,3%	

** Test Esatto di Fisher*

*** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

UTILIZZO DI INTERNET E FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

La variabile della sezione C del questionario – famiglia e gruppo dei pari - che risulta statisticamente associata con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) è: il rapporto con gli amici.

Tabella 226: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE C del questionario – FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI - Valori assoluti, percentuali e livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet N - %c - %r*	Altro N - %c - %r	P-value
Con chi vive l'intervistato			
Famiglia d'origine	380 - 51,7% - 27,3%	1.014 - 54,5% - 72,7%	0,504
Con un solo genitore	75 - 10,2% - 27,7%	196 - 10,5% - 72,3%	
Amici/colleghi	65 - 8,8% - 32,7%	134 - 7,2% - 67,3%	
Compagno/a-coniuge	156 - 21,2% - 28,9%	383 - 20,6% - 71,1%	
Solo	59 - 8,0% - 30,7%	133 - 7,2% - 69,3%	
Condizione dei genitori			
Sposati/conviventi	538 - 73,0% - 27,5%	1.416 - 75,7% - 72,5%	0,301
Separati/in via di separazione	128 - 17,4% - 29,8%	302 - 16,1% - 70,2%	
Deceduto uno/entrambi	71 - 9,6% - 31,8%	152 - 8,1% - 68,2%	
Rapporto con la madre			
Buono/ottimo	617 - 85,6% - 28,6%	1.544 - 84,2% - 71,4%	0,332
Potrebbe migliorare	82 - 11,4% - 25,2%	244 - 13,3% - 74,8%	
Pessimo/indifferenza	22 - 3,1% - 32,4%	46 - 2,5% - 67,6%	
Rapporto con il padre			
Buono/ottimo	528 - 76,5% - 28,0%	1.356 - 77,1% - 72,0%	0,605
Potrebbe migliorare	118 - 17,1% - 27,7%	308 - 17,5% - 72,3%	
Pessimo/indifferenza	44 - 6,4% - 31,9%	94 - 5,3% - 68,1%	
Rapporto con gli amici			
Buono con tutti	513 - 69,8% - 26,4%	1.433 - 76,9% - 73,6%	**<0,001**
Buono con uno/pochi	193 - 26,3% - 33,0%	392 - 21,0% - 67,0%	
Non soddisfacente	18 - 2,4% - 36,7%	31 - 1,7% - 63,3%	
Assenza di amici	11 - 1,5% - 57,9%	8 - 0,4% - 42,1%	
Cosa cerchi in un'amicizia			
Complicità	283 - 38,4% - 28,6%	415 - 37,9% - 71,4%	0,200
Divertimento	181 - 24,6% - 30,4%	325 - 22,3% - 69,6%	
Sicurezza	111 - 15,1% - 25,5%	246 - 17,4% - 74,5%	
Affetto	83 - 11,3% - 25,2%	246 - 13,2% - 74,8%	
Altro/Non so	79 - 10,7% - 31,7%	170 - 9,1% - 68,3%	
Rapporto con compagno/a-coniuge			
Andiamo d'accordo	365 - 50,5% - 27,0%	986 - 54,9% - 73,0%	0,128
Litighiamo spesso	49 - 6,8% - 31,8%	105 - 5,8% - 68,2%	
Assenza di un/a compagno/a	309 - 42,7% - 30,4%	706 - 39,3% - 69,6%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

UTILIZZO DI INTERNET E IMPIEGO DEL TEMPO LIBERO

Le variabili della sezione D del questionario – tempo libero - che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- Insieme con la famiglia;

- Davanti al PC, specialmente navigando su Internet
- Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria;
- Al bar, pub o locali.

Tabella 227: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE D del questionario – TEMPO LIBERO - Valori assoluti, percentuali e livelli di significatività del test del Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet N - %c - %r*	Altro N - %c - %r	P-value
Come trascorre il tempo libero			
Guardando la TV	186 - 25,1% - 26,8%	507 - 27,0% - 73,2%	0,329
Insieme con gli amici	530 - 71,5% - 28,2%	1.347 - 71,6% - 71,8%	0,949
Insieme con la famiglia	204 - 27,5% - 23,6%	659 - 35,1% - 76,4%	**<0,001**
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	283 - 38,2% - 27,2%	759 - 40,4% - 72,8%	0,304
Coltivando hobby e interessi	261 - 35,2% - 28,6%	651 - 34,6% - 71,4%	0,773
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	211 - 28,5% - 35,5%	384 - 20,4% - 64,5%	**<0,001**
Facendo attività sportive	207 - 27,9% - 29,6%	492 - 26,2% - 70,4%	0,358
Giocando con la Play station	67 - 9,0% - 29,5%	160 - 8,5% - 70,5%	0,663
Facendo volontariato	33 - 4,5% - 22,4%	114 - 6,1% - 77,6%	0,107
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	129 - 17,4% - 24,1%	407 - 21,6% - 75,9%	**0,015**
In un centro commerciale	56 - 7,6% - 23,2%	185 - 9,8% - 76,8%	0,069
In una discoteca	65 - 8,8% - 29,1%	158 - 8,4% - 70,9%	0,761
Al bar, pub o locali	266 - 35,9% - 32,4%	555 - 29,5% - 67,6%	**0,002**
Al cinema o al teatro	108 - 14,6% - 27,0%	292 - 15,5% - 73,0%	0,540
Ad un concerto	37 - 5,0% - 33,0%	75 - 4,0% - 67,0%	0,252
Andando a vedere manifestazioni sportive	57 - 7,7% - 33,5%	113 - 6,0% - 66,5%	0,115
Ascoltando musica	155 - 20,9% - 31,4%	338 - 18,0% - 68,6%	0,083
Facendo una gita	53 - 7,2% - 24,2%	166 - 8,8% - 75,8%	0,162
In Parrocchia o Oratorio	23 - 3,1% - 21,7%	83 - 4,4% - 78,3%	0,125
Pratica sport			
Si, a livello agonistico	109 - 14,7% - 28,4%	275 - 14,7% - 71,6%	0,063
Si, regolarmente	240 - 32,4% - 30,7%	543 - 29,1% - 69,3%	
Si, con discontinuità	208 - 28,1% - 29,7%	492 - 26,3% - 70,3%	
No	184 - 24,8% - 24,8%	558 - 29,9% - 75,2%	

** %c Percentuali di colonna - %r Percentuali di riga*

UTILIZZO DI INTERNET E FUMO DI SIGARETTA

Per valutare l'associazione tra l'abitudine al fumo di sigaretta e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO.

La caratteristica dell'abitudine al fumo di sigaretta che risulta statisticamente associata con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) è:

- fumatori di sigaretta.

Tabella 228: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet	Altro	P-value
Fumo			
Si	41,2%	36,1%	**0,017**
No	58,8%	63,9%	
Età di inizio			
Prima dei 16 anni	71,1%	67,7%	
Tra i 16 e i 17 anni	17,0%	18,2%	0,580
A 18 anni o più	11,9%	14,1%	
Quantità di sigarette in media al giorno			
Meno di 9 sigarette	49,5%	56,4%	
Dalle 10 alle 19 sigarette	41,3%	37,1%	0,091
Dalle 20 sigarette in su	9,2%	6,5%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- percentuale di fumatori con età di inizio al fumo di sigaretta inferiore o uguale a 15 anni;
- percentuale di fumatori che indicano di fumare 15 o più sigarette al giorno.

Tabella 229: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e l'abitudine al fumo di sigaretta - Valori assoluti, percentuali, valori medi e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Internet	Altro	P-value
Fumatori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	305	679	
Valori percentuali	%	41,2%	36,1%	**0,017**
Età di inizio – Valori assoluti, percentuali, valori medi				
	N	122	251	
Inferiore o uguale a 15 anni	%	42,1%	39,7%	0,499
	media	16,0	16,2	
Quantità di sigarette in media al giorno – Valori assoluti e percentuali				
Dalle 15 sigarette in su	N	67	136	
	%	22,0%	20,2%	0,537

L'unico indicatore relativo all'abitudine al fumo di sigaretta che sembra essere statisticamente associato con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) è:

- la prevalenza dei fumatori fumo di sigaretta.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 230.

Tabella 230: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra abitudine al fumo di sigaretta e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Fumatori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,01	0,87-1,16	0,99	0,89-1,10	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,14	0,95-1,37	0,95	0,85-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,08	0,96-1,20	0,97	0,90-1,04	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al fumo di sigaretta.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI ALCOL

Inizialmente, per valutare l'associazione tra il consumo di bevande alcoliche e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE.

Le caratteristiche del consumo di bevande alcoliche che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- consumatori di bevande alcoliche;
- assunzione di birra e/o vino;
- motivo di assunzione;
- con chi si assumono bevande alcoliche;
- assunzione di bevande alcoliche in giro per locali.

Tabella 231: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet	Altro	P-value
Consumo di bevande alcoliche			
Si	76,7%	68,6%	**<0,001**
No	23,3%	31,4%	
Tipologia di bevande alcoliche assunte			
Birra	58,0%	48,4%	**<0,001**
Vino	42,1%	37,6%	**0,031**
Cocktail alcolico	26,3%	24,6%	0,369
Superalcolico	15,5%	14,4%	0,451
Ready to drink	3,9%	3,7%	0,818
Con che frequenza avviene principalmente il consumo			
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	35,4%	42,1%	0,065
Solo nel fine settimana	36,9%	33,5%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	24,6%	21,4%	
Tutti i giorni della settimana	3,0%	3,0%	
Motivo per il quale si beve			
Per accompagnare i pasti	30,6%	26,0%	**0,017**
Per divertirsi senza esagerare	58,4%	49,8%	**<0,001**
Per "sballarmi"	3,8%	4,0%	0,755
Per dimenticare i miei problemi	2,2%	2,3%	0,842
Con chi si preferisce bere			
Da solo	3,4%	,5%	**<0,001**
Con amici	88,5%	89,8%	
Sia da solo che con gli amici	8,1%	9,8%	
In quale situazione si preferisce bere			
In casa	17,7%	17,8%	0,933
In discoteca o feste	18,9%	20,7%	0,302
In giro per locali	53,7%	43,1%	**<0,001**
Al ristorante	17,1%	15,9%	0,440
Consumo di alcol eccessivo			
Si	13,3%	12,5%	0,656
No	86,7%	87,5%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol			
Si	97,6%	96,9%	0,328
No	2,4%	3,1%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet ed il consumo di bevande alcoliche riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di ciascuna bevanda alcolica (Birra, Vino, Cocktail alcolico, Superalcolico, Ready to drink);
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori di vino che assumono mediamente più di 2 bicchieri da 125 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di superalcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di cocktail alcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di ready to drink che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 150 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- media della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di bevande alcoliche (Per accompagnare i pasti, Per divertirsi senza esagerare, Per "sballarmi", Per dimenticare i miei problemi);
- percentuale di consumatori che indicano luoghi/situazioni specifiche di assunzione di bevande alcoliche (In casa, In discoteca o feste, In giro per locali, Al ristorante);
- percentuale di consumatori che ritiene il proprio consumo di alcol eccessivo;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare l’alcol.

Tabella 232: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet ed il consumo di bevande alcoliche - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test di Kruskal-Wallis.

		Internet	Altro	P-value
Bevitori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	568	1.289	
Valori percentuali	%	76,7%	68,6%	**<0,001**
Tipologia di bevande alcoliche assunte – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Birra	N	430	910	
	%	58,0%	48,4%	**<0,001**
Vino	N	312	706	
	%	42,1%	37,6%	**0,031**
Cocktail alcolico	N	195	463	
	%	26,3%	24,6%	0,369
Superalcolico	N	115	270	
	%	15,5%	14,4%	0,451
Ready to drink	N	29	70	
	%	3,9%	3,7%	0,818
Frequenza di consumo di bevande alcoliche – Valori assoluti e percentuali				
Solo occasioni particolari/di rado	N	190	517	
	%	35,4%	42,1%	**0,008**
Consumo medio di birra durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 2 bottiglie da 33 cl	N	125	216	
	%	28,0%	22,6%	**0,030**
Consumo medio di vino durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 2 bicchieri da 125 ml	N	133	285	
	%	38,0%	38,5%	0,884
Consumo medio di superalcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	80	168	
	%	45,5%	43,2%	0,615
Consumo medio di cocktail alcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	102	201	
	%	44,2%	40,0%	0,284
Consumo medio di ready to drink durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 150 ml	N	20	36	
	%	28,2%	23,8%	0,489

		Internet	Altro	P-value
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) – Valori assoluti e percentuali				
5,0 cl e più	N	314	633	
	%	42,4%	33,7%	**<0,001**
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori medi				
Media della quantità di alcol in cl	Media	5,2	4,2	
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori mediani				
Mediana della quantità di alcol in cl	Mediana	4,4	2,8	**<0,001***
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali				
Per accompagnare i pasti	N	227	489	
	%	40,0%	37,9%	0,408
Per divertirsi senza esagerare	N	433	937	
	%	76,2%	72,7%	0,110
Per "sballarmi"	N	28	76	
	%	4,9%	5,9%	0,404
Per dimenticare i miei problemi	N	16	43	
	%	2,8%	3,3%	0,557
In quale situazione si preferisce bere – Valori assoluti e percentuali				
In casa	N	131	335	
	%	23,1%	26,0%	0,180
In discoteca o feste	N	140	389	
	%	24,6%	30,2%	**0,015**
In giro per locali	N	398	810	
	%	70,1%	62,8%	**0,003**
Al ristorante	N	127	299	
	%	22,4%	23,2%	0,693
Consumo di alcol eccessivo – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	75	159	
Valori percentuali	%	13,3%	12,5%	0,656
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	695	1741	
Valori percentuali	%	97,6%	96,9%	0,328

** Test di Kruskal-Wallis*

Gli indicatori relativi al consumo di alcol che risultano statisticamente associati con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di birra;
- prevalenza dei consumatori di vino;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche preferibilmente in discoteca o feste;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche preferibilmente in giro per locali.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 233.

Tabella 233: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di bevande alcoliche e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE*
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,04	0,94-1,15	0,98	0,91-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,05	0,91-1,21	0,98	0,91-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,07	0,98-1,16	0,97	0,92-1,03	NESSUNA DIFFERENZA
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di birra – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,06	0,95-1,19	0,97	0,89-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,07	0,89-1,28	0,98	0,88-1,08	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,12	1,02-1,23	0,95	0,89-1,02	O/A INT > 1
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di vino – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,03	0,89-1,18	0,99	0,89-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,03	0,85-1,23	0,99	0,89-1,10	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,05	0,93-1,17	0,98	0,91-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bevitori solo in occasioni particolari/di rado – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	30,2%	24,1%-36,2%	36,1%	31,4%-40,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	50,8%	39,7%-61,8%	49,4%	43,7%-55,2%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	37,3%	31,9%-42,8%	42,3%	38,6%-45,9%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di più di 2 bottiglie di birra da 33 cl a settimana – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	31,9%	25,7%-38,1%	28,9%	24,5%-33,3%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	14,0%	7,1%-20,8%	11,9%	8,5%-15,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	26,9%	22,1%-31,8%	22,1%	19,2%-25,1%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di 5,0 cl o più di alcol durante la settimana – Rapporti di Prevalenza Standardizzat					
MASCHI	62,9%	54,8%-71,1%	58,9%	53,1%-64,6%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	36,0%	27,8%-44,2%	37,6%	32,7%-42,5%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	53,5%	47,5%-59,6%	48,9%	45,1%-52,8%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di bevande alcoliche in discoteca o feste – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					

	Internet		Altro		NOTE*
MASCHI	24,2%	18,8%-29,5%	28,5%	24,4%-32,6%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	31,5%	22,6%-40,3%	32,7%	28,2%-37,2%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	26,6%	22,0%-31,1%	30,5%	27,5%-33,5%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di bevande alcoliche in giro per locali – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	72,6%	63,8%-81,5%	66,4%	60,2%-72,5%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	62,8%	51,5%-74,2%	57,8%	51,8%-63,8%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	69,3%	62,3%-76,3%	62,5%	58,2%-66,8%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A INT Rapporto osservati/attesi gruppo Internet - O/A NO INT Rapporto osservati/attesi gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei consumatori di birra (maschi+femmine) che indicano di utilizzare internet per conoscere o acquistare le sostanze, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) è significativamente superiore a 1 (O/A INT >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di birra significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei giovani intervistati.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI ENERGY DRINK

Per valutare l'associazione tra il consumo di energy drink e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK. Le caratteristiche del consumo di energy drink che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono: conoscenza di energy drink; consumatori di energy drink; motivo di assunzione di energy drink.

Tabella 234: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Internet	Altro	P-value
Conoscenza di energy drink			
Si	89,7%	84,6%	**0,001**
No	10,3%	15,4%	
Consumo di energy drink (prevalenza)			
Si	24,1%	18,7%	**0,002**
No	75,9%	81,3%	
Con che frequenza avviene principalmente il consumo			
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	72,3%	77,2%	0,530*
Solo nel fine settimana	13,6%	9,8%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	13,0%	11,6%	
Tutti i giorni della settimana	1,1%	1,4%	
Consumo medio di energy drink (in lattine)			
1 lattina a settimana	74,0%	79,6%	0,672*
2-3 lattina a settimana	19,1%	15,2%	
3-4 lattina a settimana	4,0%	3,0%	
1 lattina al giorno tutti i giorni	1,2%	,9%	
Più di 1 lattina al giorno tutti i giorni	,0%	,3%	
Più lattine durante il fine settimana o in occasioni particolari	1,7%	,9%	
Motivo per il quale si assumono energy drink			
Mi piace, ha un buon sapore	16,2%	13,1%	**0,039**
Mi piace, mi dà emozioni	2,2%	1,1%	**0,042**
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	3,1%	1,6%	**0,014**
Mi influenzano i miei amici	,3%	,2%	0,678*
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink			
Si	69,3%	66,3%	0,192
No	30,7%	33,7%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet ed il consumo di energy drink riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;
- prevalenza dei consumatori di energy drink;
- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 1 lattina di energy drink a settimana;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di energy drink (Mi piace ha un buon sapore, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi sento più sicuro di me e vitale, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink.

Tabella 235: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet ed il consumo di energy drink - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

		Internet	Altro	P-value
Conoscenza di energy drink – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	665	1.589	
Valori percentuali	%	89,7%	84,6%	**0,001**
Consumatori di energy drink – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	178	350	
Valori percentuali	%	24,1%	18,7%	**0,002**
Frequenza di consumo di energy drink – Valori assoluti e percentuali				
Solo occasioni particolari/di rado	N	128	267	
	%	72,3%	77,2%	0,222
Consumo medio di energy drink (in lattine) – Valori assoluti e percentuali				
1 lattina a settimana	N	128	261	
	%	74,0%	79,6%	0,154
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali				
Mi piace, ha un buon sapore	N	120	246	
	%	67,4%	70,3%	0,499
Mi piace, mi dà emozioni	N	16	21	
	%	9,0%	6,0%	0,203
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	N	23	30	
	%	12,9%	8,6%	0,116
Mi influenzano i miei amici	N	2	4	
	%	1,1%	1,1%	0,999*
Conoscenza dei danni– Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	402	892	
Valori percentuali	%	69,3%	66,3%	0,192

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di energy drink che risultano statisticamente associati con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;
- prevalenza dei consumatori di energy drink.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 236.

Tabella 236: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di energy drink e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di energy drink – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,14	0,96-1,34	0,93	0,81-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,12	0,79-1,55	0,96	0,79-1,16	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,23	1,05-1,42	0,91	0,82-1,01	O/A INT >1 O/A INT ≠ O/A NO INT
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza di energy drink – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	90,0%	81,1%-99,0%	87,0%	80,8%-93,2%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	88,7%	77,9%-99,6%	82,7%	77,1%-88,3%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	89,5%	82,6%-96,4%	84,6%	80,5%-88,8%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A INT Rapporto osservati/attesi gruppo Internet - O/A NO INT Rapporto osservati/attesi gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nel totale dei soggetti, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di utilizzare internet per conoscere o acquistare le sostanze, è significativamente superiore a 1 (O/A INT >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano un Rapporto Osservati/Attesi significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi nei consumatori di energy drink, rilevato in coloro che utilizzano internet (sempre nel totale dei soggetti), risulta significativamente superiore a quello rilevata nei soggetti che indicano di non utilizzare questo mezzo (O/A INT ≠ O/A NO INT), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI CAFFÈ

Per valutare l'associazione tra il consumo di caffè e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ.

La caratteristica del consumo di caffè che risulta statisticamente associata con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) è: consumatori di caffè.

Tabella 237: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet	Altro	P-value
Consumo di caffè			
Si, ogni giorno	69,2%	57,6%	
Si, ma non tutti i giorni	18,5%	25,4%	**<0,001**
No	12,3%	17,1%	
Quante tazzine di caffè al giorno			
1 tazzina	18,9%	21,8%	
2-3 tazzine	60,5%	60,6%	0,271
4-5 tazzine	15,7%	14,2%	
Più di 5 tazzine	4,9%	3,4%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di caffè riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di caffè ogni giorno;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 4 tazzine o più al giorno.

Tabella 238: Distribuzione dei soggetti secondo l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di caffè - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Internet	Altro	P-value
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	512	1.082	
Valori percentuali	%	69,2%	57,6%	**<0,001**
Quante tazzine di caffè al giorno – Valori assoluti e percentuali				
4 tazzine o più	N	105	190	
	%	20,6%	17,6%	0,151

L'unico indicatore relativo al consumo di caffè che risulta statisticamente associato con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di caffè.

Per eliminare da questo indicatore gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 239.

Tabella 239: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di caffè e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,07	0,95-1,20	0,96	0,88-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,12	0,97-1,28	0,96	0,88-1,04	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,10	1,00-1,19	0,96	0,90-1,02	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di caffè.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI INTEGRATORI

Per valutare l'associazione tra il consumo di integratori e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI.

Le caratteristiche del consumo di integratori che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- Motivo di assunzione (per migliorare l'aspetto fisico);
- Conoscenza dei danni causati dall'uso scorretto di integratori.

Tabella 240: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet	Altro	P-value
Consumo di integratori			
Si	15,4%	13,9%	0,321
No	84,6%	86,1%	
Motivo per il quale si assumono integratori			
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	9,7%	9,4%	0,812
Per migliorare le mie prestazioni	4,6%	4,1%	0,616
Per migliorare il mio aspetto fisico	2,0%	1,0%	**0,027**
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori			
Si	69,3%	63,0%	**0,005**
No	30,7%	37,0%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di integratori riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di integratori (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le mie prestazioni, Per migliorare il mio aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Tabella 241: Distribuzione dei soggetti secondo l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di integratori - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Internet	Altro	P-value
Consumatori di integratori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	114	261	
Valori percentuali	%	15,4%	13,9%	0,321
Motivo per il quale si assumono integratori – Valori assoluti e percentuali				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	72	177	
	%	63,2%	67,8%	0,380
Per migliorare le mie prestazioni	N	34	78	
	%	29,8%	29,9%	0,991
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	15	18	
	%	13,2%	6,9%	**0,049**
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	458	1.013	
Valori percentuali	%	69,3%	63,0%	**0,005**

Gli indicatori relativi al consumo di integratori che risultano statisticamente associati con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- percentuale di consumatori che indicano di assumere integratori per migliorare il proprio aspetto fisico;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 242.

Tabella 242: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di integratori e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di integratori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,06	0,83-1,34	0,97	0,81-1,15	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,09	0,78-1,45	0,97	0,81-1,16	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,08	0,89-1,30	0,97	0,85-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	68,5%	60,1%-76,9%	62,1%	56,4%-67,9%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	70,8%	60,6%-81,1%	64,0%	58,7%-69,3%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	69,5%	63,0%-76,1%	63,1%	59,2%-67,0%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di integratori.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI SOSTANZE PER DIMAGRIRE

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze per dimagrire e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE. Le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- consumatori di sostanze per dimagrire;
- tipologia di sostanze per dimagrire utilizzate.

Tabella 243: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet	Altro	P-value
Consumo di sostanze per dimagrire			
Si	6,1%	3,2%	**0,001**
No	93,9%	96,8%	
Tipologia di sostanza assunta			
Prodotto di erboristeria	3,9%	2,2%	**0,013**
Farmaco	2,4%	1,2%	**0,018**

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire;
- percentuale di consumatori che assumono specifiche sostanze per dimagrire (Prodotti di erboristeria, Farmaci).

Tabella 244: Distribuzione dei soggetti secondo l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Internet	Altro	P-value
Consumatori di sostanze per dimagrire – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	45	60	
Valori percentuali	%	6,1%	3,2%	**0,001**
Tipologia di sostanza assunta – Valori assoluti e percentuali				
Prodotto di erboristeria	N	29	41	
	%	64,4%	68,3%	0,676
Farmaco	N	18	22	
	%	40,0%	36,7%	0,728

L'indicatore relativo al consumo di sostanze per dimagrire che risulta statisticamente associato con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 245.

Tabella 245: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze per dimagrire e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze per dimagrire – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,40	0,64-2,66	0,79	0,38-1,46	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,72	1,21-2,39	0,77	0,57-1,01	O/A INT >1 O/A INT ≠ O/A NO INT
TOTALE	1,47	1,07-1,97	0,81	0,61-1,04	O/A INT >1 O/A INT ≠ O/A NO INT

** O/A INT Rapporto osservati/attesi gruppo Internet - O/A NO INT Rapporto osservati/attesi gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di

utilizzare internet per conoscere o acquistare le sostanze, è significativamente superiore a 1 (O/A INT >1). Ciò evidenzia che questo gruppo presenta un Rapporto Osservati/Attesi nelle consumatrici di sostanze per dimagrire significativamente superiore a quello sperimentato dal totale delle femmine intervistate. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato in coloro che utilizzano internet, risulta significativamente superiore a quello rilevato nelle intervistate che indicano di non utilizzare questo mezzo (O/A INT ≠ O/A NO INT), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A. Tali differenze significative non si osservano nei maschi.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI SMART-DRUGS

Per valutare l'associazione tra il consumo di smart-drugs e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SMART-DRUGS. Le caratteristiche del consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- Conoscenza delle smart-drugs;
- Consumatori delle smart-drugs;
- Motivo di assunzione delle smart-drugs.
- Utilizzo di smart-drugs in casa di amici, in discoteca o feste.

Tabella 246: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI –SMART-DRUGS - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Internet	Altro	P-value
Conoscenza di smart-drugs			
Si	57,0%	31,4%	**<0,001**
No	43,0%	68,6%	
Consumo di smart-drugs (prevalenza)			
Si	5,1%	2,3%	**<0,001**
No	94,9%	97,7%	
Motivo per il quale si assumono smart-drugs			
Mi piace, mi sento più energico	0,9%	0,6%	0,316
Mi piace, mi dà emozioni	2,3%	1,1%	**0,023**
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,5%	0,2%	0,233*
Mi aiuta a socializzare	0,7%	0,1%	**0,008***
Mi influenzano i miei amici	1,1%	0,2%	**0,006***
In quale situazione si fa uso di smart-drugs			
Da solo	0,4%	0,2%	0,411*
In casa di amici	3,8%	1,4%	**<0,001**
In discoteca o feste	1,9%	0,6%	**0,004**
Quando giro per locali	0,1%	0,4%	0,454*
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs			
Si	86,0%	85,4%	0,792
No	14,0%	14,6%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di smart-drugs riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza dei consumatori di smart-drugs;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere smart-drugs per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i miei problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le smart-drugs.

Tabella 247: Distribuzione dei soggetti secondo l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di smart-drugs - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Internet	Altro	P-value
Conoscenza di smart-drugs – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	422	591	
Valori percentuali	%	57,0%	31,4%	**<0,001**
Consumatori di smart-drugs – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	38	43	
Valori percentuali	%	5,1%	2,3%	**<0,001**
Motivo per il quale si assumono smart-drugs – Valori assoluti e percentuali				
Mi piace, mi sento più energico	N	7	11	
	%	18,4%	25,6%	0,439
Mi piace, mi dà emozioni	N	17	21	
	%	44,7%	48,8%	0,712
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	4	4	
	%	10,5%	9,3%	0,999*
Mi aiuta a socializzare	N	5	1	
	%	13,2%	2,3%	0,094*
Mi influenzano i miei amici	N	8	4	
	%	21,1%	9,3%	0,137
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	314	409	
Valori percentuali	%	86,0%	85,4%	0,792

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associati con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza dei consumatori di smart-drugs.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 248.

Tabella 248: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di smart-drugs e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di smart-drugs – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,59	1,08-2,25	0,70	0,47-1,02	O/A INT >1 O/A INT ≠ O/A NO INT
FEMMINE	1,67	0,67-3,45	0,84	0,47-1,38	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,75	1,24-2,40	0,72	0,52-0,97	O/A INT >1 O/A NO INT <1 O/A INT ≠ O/A NO INT
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza di smart-drugs – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	59,0%	51,7%-66,2%	35,7%	31,7%-39,7%	SPR INT ≠ SPR NO INT
FEMMINE	55,5%	46,7%-64,3%	27,9%	24,7%-31,2%	SPR INT ≠ SPR NO INT
TOTALE	57,3%	51,7%-62,8%	31,5%	28,9%-34,0%	SPR INT ≠ SPR NO INT

** O/A INT Rapporto osservati/attesi gruppo Internet - O/A NO INT Rapporto osservati/attesi gruppo Altro - SPR INT Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Internet - SPR NO INT Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei maschi il Rapporto Osservati/Attesi, in coloro che indicano di utilizzare internet, è significativamente superiore a 1 (O/A INT >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano una Rapporto Osservati/Attesi significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati. Sempre nei maschi, il Rapporto Osservati/Attesi in coloro che indicano di utilizzare internet è significativamente superiore a quello rilevato nei maschi che non utilizzano questo mezzo (O/A INT ≠ O/A NO INT), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A. Tali differenze significative non si osservano nelle femmine.

Analoghe considerazioni possono essere fatte, per i soggetti (sia maschi, sia femmine) che indicano di conoscere i danni che potrebbero causare le smart-drugs (SPR INT ≠ SPR NO INT): l'SPR nel gruppo degli utilizzatori di internet risulta significativamente superiore a quello rilevato in coloro che indicano di non utilizzare questo mezzo.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI SPICE

Per valutare l'associazione tra il consumo di spice e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test

esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE. Le caratteristiche del consumo di spice che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- Conoscenza delle spice;
- Consumatori delle spice;
- Motivo di assunzione delle spice;
- Luoghi/situazioni di assunzione delle spice;
- Conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice.

Tabella 249: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Internet	Altro	P-value
Conoscenza di spice			
Si	23,1%	10,9%	**<0,001**
No	76,9%	89,1%	
Consumo di spice (prevalenza)			
Si	2,3%	0,4%	**<0,001**
No	97,7%	99,6%	
Motivo per il quale si assumono spice			
Mi piace, mi sento più energico	0,8%	0,3%	0,110*
Mi piace, mi dà emozioni	0,9%	0,0%	**<0,001***
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,5%	0,0%	**0,006**
Mi aiuta a socializzare	0,1%	0,1%	0,486
Mi influenzano i miei amici	0,5%	0,1%	**0,025**
In quale situazione si fa uso di spice			
Da solo	0,4%	0,1%	0,071*
In casa di amici	0,9%	0,2%	**0,007***
In discoteca o feste	1,1%	0,2%	**0,006***
Quando giro per locali	0,3%	0,0%	0,080*
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice			
Si	90,2%	81,9%	**0,032**
No	9,8%	18,1%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di spice riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza dei consumatori di spice;

- percentuale di consumatori che indicano di assumere spice per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i miei problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le spice.

Tabella 250: Distribuzione dei soggetti secondo l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di spice - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Internet	Altro	P-value
Conoscenza di spice – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	171	204	
Valori percentuali	%	23,1%	10,9%	**<0,001**
Consumatori di spice – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	17	7	
Valori percentuali	%	2,3%	0,4%	**<0,001**
Motivo per il quale si assumono spice – Valori assoluti e percentuali				
Mi piace, mi sento più energico	N	6	6	
	%	35,3%	85,7%	0,069*
Mi piace, mi dà emozioni	N	7	0	
	%	41,2%	,0%	0,065*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	4	0	
	%	23,5%	,0%	0,283*
Mi aiuta a socializzare	N	1	1	
	%	5,9%	14,3%	0,507*
Mi influenzano i miei amici	N	4	1	
	%	23,5%	14,3%	0,999*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	138	145	
Valori percentuali	%	90,2%	81,9%	**0,032**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di spice che risultano statisticamente associati con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza dei consumatori di spice;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le spice.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 251.

Tabella 251: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di spice e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE*
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di spice – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,76	0,84-3,24	0,61	0,25-1,26	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	4,63	1,86-9,53	0,00	0,00-0,67	O/A INT >1 O/A NO INT <1 O/A INT ≠ O/A NO INT
TOTALE	2,54	1,48-4,06	0,40	0,16-0,83	O/A INT >1 O/A NO INT <1 O/A INT ≠ O/A NO INT
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza di spice – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	24,7%	20,0%-29,5%	12,6%	10,2%-15,0%	SPR INT ≠ SPR NO INT
FEMMINE	21,5%	16,1%-27,0%	9,5%	7,6%-11,4%	SPR INT ≠ SPR NO INT
TOTALE	23,3%	19,8%-26,9%	10,9%	9,4%-12,4%	SPR INT ≠ SPR NO INT
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	87,2%	68,4%-100%	80,8%	62,4%-99,2%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	96,0%	69,5%-100%	82,2%	62,0%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	90,1%	74,9%-100%	82,0%	68,5%-95,6%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A INT Rapporto osservati/attesi gruppo Internet - O/A NO INT Rapporto osservati/attesi gruppo Altro - SPR INT Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Internet - SPR NO INT Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nelle intervistate che indicano di utilizzare internet, è significativamente superiore a 1 (O/A INT >1). Ciò evidenzia che le rispondenti di questo gruppo presentano un Rapporto Osservati/Attesi significativamente superiore a quello sperimentato dal totale delle femmine intervistate. Al contrario, il Rapporto Osservati/Attesi, nelle intervistate che indicano di non utilizzare internet, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A NO INT <1); le rispondenti di questo gruppo presentano, quindi, un Rapporto Osservati/Attesi significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale delle femmine rispondenti. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato nelle femmine che utilizzano internet, risulta significativamente superiore a quello rilevato nelle intervistate che indicano di non utilizzare questo mezzo (O/A INT ≠ O/A NO INT), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A. Tali differenze significative non si osservano nei maschi.

Analoghe considerazioni possono essere fatte, per i soggetti (sia maschi, sia femmine) che indicano di conoscere i danni che potrebbero causare le spice (SPR INT ≠ SPR NO INT): l'SPR nel gruppo degli

utilizzatori/utilizzatrici di internet risulta significativamente superiore a quello rilevato in coloro che indicano di non utilizzare questo mezzo.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI VIAGRA O FARMACI SIMILI

Per valutare l'associazione tra il consumo di Viagra o farmaci simili e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI.

Le caratteristiche del consumo di Viagra che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- conoscenza del Viagra;
- motivo di utilizzo del Viagra;
- conoscenza dei danni causati da un uso scorretto del Viagra.

Tabella 252: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

	Internet	Altro	P-value
Conoscenza del Viagra			
Si	98,5%	95,3%	**<0,001**
No	1,5%	4,7%	
Consumo di Viagra o farmaci simili (prevalenza nei maschi)			
Si	3,7%	3,1%	0,589
No	96,3%	96,9%	
Motivo per il quale si assume Viagra o farmaci simili (nei maschi)			
Mi è stato prescritto dal medico	0,0%	34,6%	**0,015**
Per migliorare le mie prestazioni sessuali	100,0%	65,4%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra o farmaci simili			
Si	73,2%	67,7%	**0,009**
No	26,8%	32,3%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di Viagra riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere il Viagra;
- prevalenza dei consumatori di Viagra;

- percentuale di consumatori maschi che indicano di assumere Viagra per migliorare le prestazioni sessuali;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra.

Tabella 253: Distribuzione dei soggetti secondo l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di Viagra - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Internet	Altro	P-value
Conoscenza del Viagra – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	730	1.789	
Valori percentuali	%	98,5%	95,3%	**<0,001**
Consumatori maschi di Viagra – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	16	27	
Valori percentuali	%	3,7%	3,1%	0,589
Assunzione di Viagra per migliorare le prestazioni sessuali (nei maschi) – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	15	17	
Valori percentuali	%	100,0%	65,4%	**0,015***
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	495	1.076	
Valori percentuali	%	73,2%	67,7%	**0,009**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di Viagra che risultano statisticamente associati con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere il Viagra;
- percentuale di consumatori maschi che indicano di assumere Viagra per migliorare le prestazioni sessuali;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 254.

Tabella 254: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di Viagra ed l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di Viagra – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,13	0,64-1,83	0,92	0,61-1,34	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza del Viagra – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	98,8%	89,5%-100%	94,8%	88,4%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	98,2%	86,8%-100%	95,8%	89,8%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	98,6%	91,4%-100%	95,4%	91,0%-99,8%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Assunzione di Viagra per migliorare le prestazioni sessuali – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	100%	27,0%-100%	75,3%	21,8%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	71,1%	62,7%-79,5%	68,7%	62,6%-74,7%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	74,0%	63,9%-84,1%	67,0%	61,5%-72,5%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	72,5%	66,0%-79,0%	67,8%	63,7%-71,8%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di Viagra e farmaci simili.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO.

Le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- consumatori di queste sostanze;
- conoscenza dei danni causati da un uso scorretto di queste sostanze.

Tabella 255: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Internet	Altro	P-value
Consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno			
Si	12,7%	9,4%	**0,011**
No	87,3%	90,6%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di queste sostanze/farmaci			
Si	64,6%	60,0%	**0,031**
No	35,4%	40,0%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Tabella 256: Distribuzione dei soggetti secondo l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Internet	Altro	P-value
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	94	176	
Valori percentuali	%	12,7%	9,4%	**0,011**
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	466	1.076	
Valori percentuali	%	64,6%	60,0%	**0,031**

Gli indicatori relativi al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che risultano statisticamente associati con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;

- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 257.

Tabella 257: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno ed l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,39	1,00-1,90	0,79	0,57-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,21	0,91-1,57	0,93	0,78-1,11	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,20	0,97-1,47	0,92	0,79-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	59,9%	52,5%-67,4%	55,1%	50,0%-60,1%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	70,3%	60,6%-79,9%	64,4%	59,3%-69,5%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	64,4%	58,5%-70,3%	60,1%	56,5%-63,7%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

UTILIZZO DI INTERNET E CONSUMO DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

Per valutare l'associazione tra il consumo di steroidi anabolizzanti e l'utilizzo di internet, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI. Le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti che risultano statisticamente associate con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- consumatori di steroidi anabolizzanti;
- motivo di utilizzo degli steroidi anabolizzanti (per migliorare l'aspetto fisico);
- conoscenza dei danni causati da un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 258: Distribuzione di soggetti secondo l'utilizzo di internet e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Internet	Altro	P-value
Consumo di steroidi anabolizzanti			
Si	2,0%	0,9%	**0,019**
No	98,0%	99,1%	
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti			
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	0,4%	0,4%	0,999*
Per migliorare le mie prestazioni	1,1%	0,4%	0,089*
Per migliorare il mio aspetto fisico	0,8%	0,2%	**0,019***
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti			
Si	73,1%	64,6%	**<0,001**
No	26,9%	35,4%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di steroidi anabolizzanti;
- percentuale di soggetti che indica di assumere gli steroidi anabolizzanti per motivi specifici (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le prestazioni, Per migliorare l'aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 259: Distribuzione dei soggetti secondo l'utilizzo di internet e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Internet	Altro	P-value
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	15	17	
Valori percentuali	%	2,0%	0,9%	**0,019**
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e percentuali				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	3	7	
	%	20,0%	41,2%	0,265*
Per migliorare le mie prestazioni	N	8	8	
	%	53,3%	47,1%	0,723
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	6	3	
	%	40,0%	17,6%	0,243*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	504	1.109	
Valori percentuali	%	73,1%	64,6%	**<0,001**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di steroidi anabolizzanti che risultano statisticamente associati con l'utilizzo di internet (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di steroidi anabolizzanti;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 260.

Tabella 260: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di steroidi anabolizzanti e l'utilizzo di internet.

	Internet		Altro		NOTE
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,31	0,66-2,35	0,84	0,46-1,41	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	2,63	0,72-6,73	0,55	0,11-1,60	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,67	0,94-2,76	0,74	0,43-1,18	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	72,6%	64,2%-81,0%	68,0%	62,2%-73,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	73,2%	63,0%-83,3%	62,1%	57,0%-67,2%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	72,8%	66,4%-79,3%	64,8%	61,0%-68,6%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di steroidi anabolizzanti.

27. GIOVANI E AMICI

GRUPPI DI SOGGETTI INDIVIDUATI IN BASE ALL'INFLUENZA DEGLI AMICI PER LA CONOSCENZA ED IL CONSUMO DI SOSTANZE

Procedura di classificazione dei soggetti

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze e l'influenza degli amici per la conoscenza ed il consumo delle sostanze stesse, sono stati individuati 2 gruppi distinti di giovani intervistati:

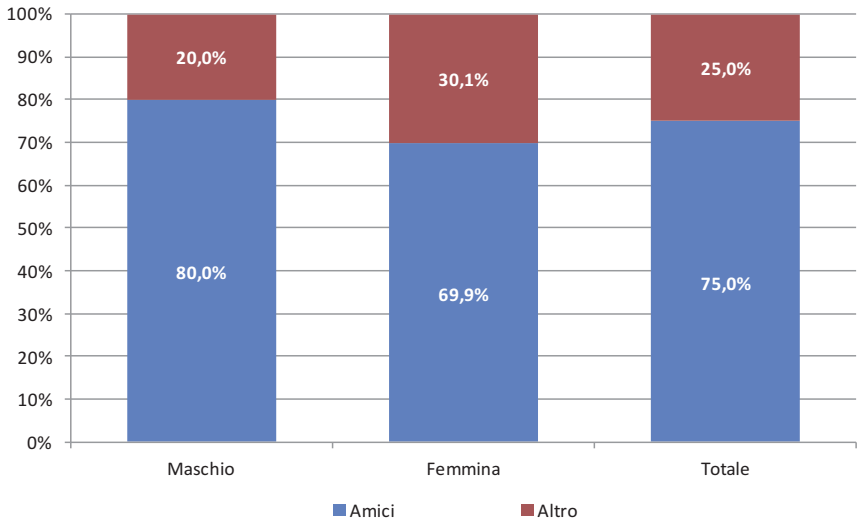
- **AMICI** (N=1.965): gruppo di soggetti fortemente legato agli amici, che conosce sostanze come le smart-drugs, spice o Viagra attraverso gli amici/conoscenti; che assume bevande alcoliche, smart-drugs, spice con amici o in casa di amici; che assume energy drink, smart-drugs, spice perché influenzato dagli amici;
- **ALTRO** (N=656): tutti gli altri soggetti non contemplati nel gruppo precedente.

Tabella 261: Distribuzione di soggetti secondo il genere e l'influenza degli amici - Valori assoluti e percentuali.

	Amici	Altro	Totale
Genere	**N - %**	**N - %**	**N - %**
Maschio	1.052 - 80,0%	263 - 20,0%	1.315 - 100,0%
Femmina	913 - 69,9%	393 - 30,1%	1.306 - 100,0%
Totale	**1.965 - 75,0%**	**656 - 25,0%**	**2.621 - 100,0%**

I rispondenti di genere maschile sono maggiormente influenzati dagli amici, relativamente alla conoscenza e all'assunzione delle sostanze oggetto di studio (80,0%) rispetto alle coetanee (69,9%) (Figura 64).

Figura 64: Distribuzione di soggetti intervistati secondo l'influenza degli amici ed il genere - Valori percentuali



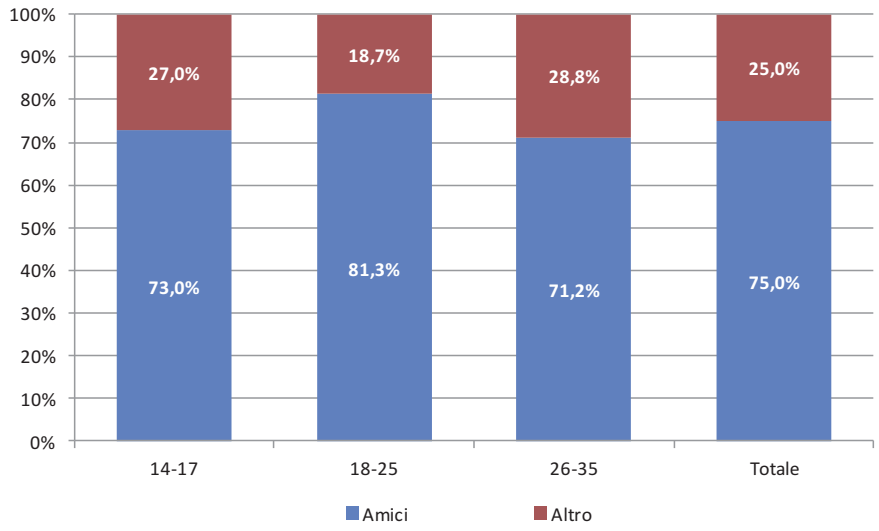
I soggetti di età 18-25 anni risultano maggiormente influenzati dagli amici (81,3%) rispetto agli intervistati di 14-17 anni (73,0%) e 26-35 anni (71,2%) (Figura 65).

Tabella 262: Distribuzione di soggetti secondo la classe di età e l'influenza degli amici – Media, valori assoluti e percentuali.

Età (in classi)	Amici N - %	Altro N - %	Totale N - %
14-17	295 - 73,0%	109 - 27,0%	404 - 100,0%
18-25	737 - 81,3%	170 - 18,7%	907 - 100,0%
26-35	933 - 71,2%	377 - 28,8%	1.310 - 100,0%
Totale	**1.965 - 75,0%**	**656 - 25,0%**	**2.621 - 100,0%**
Età Media	24,9	25,8	25,1

Al fine di investigare quali variabili del questionario risultino statisticamente associate con l'influenza degli amici nella conoscenza ed nel consumo delle diverse sostanze, sono stati utilizzati a seconda dei casi il test del Chi-Quadrato e il test esatto di Fisher. Le tabelle seguenti mostrano i valori di significatività dei test applicati in corrispondenza di ciascuna variabile considerata nell'analisi.

Figura 65: Distribuzione di soggetti intervistati secondo l'influenza degli amici e la classe d'età - Valori percentuali



INFLUENZA DEGLI AMICI E GENERE, ETÀ E TITOLO DI STUDIO

Le variabili della sezione A del questionario – informazioni generali - che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono: il genere; l'età.

Tabella 263: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
	N - %c - %r*	N - %c - %r	
Genere			
Maschio	1.052 - 53,5% - 80,0%	263 - 40,1% - 20,0%	<0,001
Femmina	913 - 46,5% - 69,9%	393 - 59,9% - 30,1%	
	N - %c - %r	N - %c - %r	
Età			
14-17	295 - 15,0% - 73,0%	109 - 16,6% - 27,0%	<0,001
18-25	737 - 37,5% - 81,3%	170 - 25,9% - 18,7%	
26-35	933 - 47,5% - 71,2%	377 - 57,5% - 28,8%	
Titolo di studio			
Licenza Elementare/Media	466 - 23,8% - 74,8%	157 - 24,0% - 25,2%	0,101
Diploma superiore	877 - 44,9% - 75,3%	287 - 43,8% - 24,7%	
Laurea	548 - 28,0% - 75,7%	176 - 26,9% - 24,3%	
Post-Laurea	63 - 3,2% - 64,3%	35 - 5,3% - 35,7%	

** %c Percentuali di colonna - %r Percentuali di riga*

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONDIZIONE STUDIO/LAVORO, CONDIZIONE ECONOMICA

La variabile della sezione B del questionario – studio, lavoro e condizione economica - che risulta statisticamente associata con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: la condizione studio/lavoro.

Tabella 264: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE B del questionario – STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Amici N - %c - %r**	Altro N - %c - %r	P-value
Condizione studio/lavoro			
Studio	805 - 41,2% - 77,9%	229 - 35,1% - 22,1%	<0,001
Lavoro	666 - 34,0% - 71,1%	271 - 41,5% - 28,9%	
Lavoro e studio	320 - 16,4% - 80,8%	80 - 12,3% - 20,0%	
Disoccupato	165 - 8,4% - 69,3%	73 - 11,2% - 30,7%	
Rendimento studi (solo per gli studenti)			
Ottimo	163 - 14,8% - 74,4%	56 - 18,2% - 25,6%	0,051
Buono	656 - 59,4% - 77,2%	194 - 63,2% - 22,8%	
Sufficiente	248 - 22,4% - 83,5%	49 - 16,0% - 16,5%	
Scarso	38 - 3,4% - 82,6%	8 - 2,6% - 17,4%	
Tipologia contratto (solo per lavoratori)			
Co.co.co	34 - 3,4% - 85,0%	6 - 1,7% - 15,0%	0,101
Contratto a progetto	103 - 10,4% - 75,2%	34 - 9,7% - 24,8%	0,687
Contratto a tempo determinato	212 - 21,5% - 72,1%	82 - 23,4% - 27,9%	0,470
Contratto a tempo indeterminato	281 - 28,5% - 72,6%	106 - 30,2% - 27,4%	0,546
Lavoro occasionale	148 - 15,0% - 75,9%	47 - 13,4% - 24,1%	0,460
Libero professionista	142 - 14,4% - 72,1%	55 - 15,7% - 27,9%	0,565
Senza contratto	51 - 5,2% - 73,7%	351 - 4,3% - 26,3%	0,504
Servizio civile	6 - 0,6% - 100,0%	0 - 0,0% - 0,0%	0,350*
Provenienza entrate economiche			
Da lavoro	844 - 46,8% - 74,4%	290 - 49,2% - 25,6%	0,550
Da famiglia	884 - 49,0% - 76,3%	274 - 46,4% - 23,7%	
Altro (sussidi, rendite)	75 - 4,2% - 74,3%	26 - 4,4% - 25,7%	

** Test Esatto di Fisher*

*** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

INFLUENZA DEGLI AMICI E FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

Le variabili della sezione C del questionario – famiglia e gruppo dei pari - che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- La convivenza;
- La condizione dei genitori;
- Il rapporto con gli amici;
- Le caratteristiche dell'amicizia;
- Rapporto con compagno/a-coniuge.

Tabella 265: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE C del questionario – FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici N - %c - %r*	Altro N - %c - %r	P-value
Con chi vive l'intervistato			
Famiglia d'origine	1.049 - 53,8% - 75,3%	345 - 53,6% - 24,7%	
Con un solo genitore	215 - 11,0% - 79,3%	56 - 8,7% - 20,7%	
Amici/colleghi	175 - 9,0% - 87,9%	24 - 3,7% - 12,1%	**<0,001**
Compagno/a-coniuge	365 - 18,7% - 67,7%	174 - 27,0% - 32,3%	
Solo	147 - 7,5% - 76,6%	45 - 7,0% - 23,4%	
Condizione dei genitori			
Sposati/conviventi	1.462 - 74,8% - 74,8%	492 - 75,5% - 25,2%	
Separati/in via di separazione	339 - 17,3% - 78,8%	91 - 14,0% - 21,1%	**0,022**
Deceduto uno/entrambi	154 - 7,9% - 69,1%	69 - 10,6% - 30,9%	
Rapporto con la madre			
Buono/ottimo	1.600 - 83,6% - 74,0%	561 - 87,4% - 26,0%	
Potrebbe migliorare	259 - 13,5% - 79,4%	67 - 10,4% - 20,6%	0,075
Pessimo/indifferenza	54 - 2,8% - 79,4%	14 - 2,2% - 20,6%	
Rapporto con il padre			
Buono/ottimo	1.415 - 76,7% - 75,1%	469 - 77,9% - 24,9%	
Potrebbe migliorare	328 - 17,8% - 77,0%	98 - 16,3% - 23,0%	0,699
Pessimo/indifferenza	103 - 5,6% - 74,6%	35 - 5,8% - 25,4%	
Rapporto con gli amici			
Buono con tutti	1.496 - 76,8% - 76,9%	450 - 69,2% - 23,1%	
Buono con uno/pochi	420 - 21,5% - 71,8%	165 - 25,4% - 28,2%	**<0,001**
Non soddisfacente	27 - 1,4% - 55,1%	22 - 3,4% - 44,9%	
Assenza di amici	6 - 0,3% - 31,6%	13 - 2,0% - 68,4%	
Cosa cerchi in un'amicizia			
Complicità	759 - 38,9% - 76,7%	231 - 35,5% - 23,3%	
Divertimento	462 - 23,7% - 77,5%	134 - 20,6% - 22,5%	
Sicurezza	326 - 16,7% - 74,8%	110 - 16,9% - 25,2%	**0,011**
Affetto	232 - 11,9% - 70,5%	97 - 14,9% - 29,5%	
Altro/Non so	170 - 8,7% - 68,3%	79 - 12,1% - 31,7%	
Rapporto con compagno/a-coniuge			
Andiamo d'accordo	987 - 52,2% - 73,1%	364 - 57,7% - 26,9%	
Litighiamo spesso	108 - 5,7% - 70,1%	46 - 7,3% - 29,9%	**0,006**
Assenza di un/a compagno/a	794 - 42,0% - 78,2%	221 - 35,0% - 21,8%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

INFLUENZA DEGLI AMICI E IMPIEGO DEL TEMPO LIBERO

Le variabili della sezione D del questionario – tempo libero - che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- Guardando la TV;
- Insieme con gli amici;
- Insieme con la famiglia;
- Facendo attività sportive;
- Giocando con la Play station;
- Facendo volontariato;
- Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria;
- In una discoteca;
- Al bar, pub o locali;
- Andando a vedere manifestazioni sportive;
- In parrocchia o oratorio;
- Pratica sportiva.

Tabella 266: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE D del questionario – TEMPO LIBERO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici N - %c - %r*	Altro N - %c - %r	P-value
Come trascorre il tempo libero			
Guardando la TV	480 - 24,4% - 69,3%	213 - 32,5% - 30,7%	**<0,001**
Insieme con gli amici	1.503 - 76,5% - 80,1%	374 - 57,0% - 19,9%	**<0,001**
Insieme con la famiglia	579 - 29,5% - 67,1%	284 - 43,3% - 32,9%	**<0,001**
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	798 - 40,6% - 76,6%	244 - 37,2% - 23,4%	0,122
Coltivando hobby e interessi	675 - 34,4% - 74,0%	237 - 36,1% - 26,0%	0,408
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	458 - 23,3% - 77,0%	137 - 20,9% - 23,0%	0,199
Facendo attività sportive	561 - 28,5% - 80,3%	138 - 21,0% - 19,7%	**<0,001**
Giocando con la Play station	183 - 9,3% - 80,6%	44 - 6,7% - 19,4%	**0,040**
Facendo volontariato	95 - 4,8% - 64,6%	52 - 7,9% - 35,4%	**0,003**
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	422 - 21,5% - 78,7%	114 - 17,4% - 21,3%	**0,024**
In un centro commerciale	170 - 8,7% - 70,5%	71 - 10,8% - 29,5%	0,096
In una discoteca	202 - 10,3% - 90,6%	21 - 3,2% - 9,4%	**<0,001**
Al bar, pub o locali	722 - 36,7% - 87,9%	99 - 15,1% - 12,1%	**<0,001**
Al cinema o al teatro	295 - 15,0% - 73,8%	105 - 16,0% - 26,3%	0,540
Ad un concerto	89 - 4,5% - 79,5%	23 - 3,5% - 20,5%	0,262
Andando a vedere manifestazioni sportive	148 - 7,5% - 87,1%	22 - 3,4% - 12,9%	**<0,001**
Ascoltando musica	375 - 19,1% - 76,1%	118 - 18,0% - 23,9%	0,534
Facendo una gita	162 - 8,2% - 74,0%	57 - 8,7% - 26,0%	0,722
In Parrocchia o Oratorio	61 - 3,1% - 57,5%	45 - 6,9% - 42,5%	**<0,001**
Pratica sport			
Si, a livello agonistico	298 - 15,2% - 77,6%	86 - 13,2% - 22,4%	**<0,001**
Si, regolarmente	618 - 31,6% - 78,9%	165 - -25,3% - 21,1%	
Si, con discontinuità	525 - 26,8% - 75,0%	175 - 26,8% - 25,0%	
No	515 - 26,3% - 69,4%	227 - 34,8% - 30,6%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

INFLUENZA DEGLI AMICI E FUMO DI SIGARETTA

Per valutare l'associazione tra l'abitudine al fumo di sigaretta e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO.

Le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- fumatori di sigarette;
- quantità di sigarette fumate al giorno.

Tabella 267: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
Fumo			
Si	43,3%	20,5%	**<0,001**
No	56,7%	79,5%	
Età di inizio			
Prima dei 16 anni	69,3%	65,0%	
Tra i 16 e i 17 anni	18,1%	16,0%	0,208
A 18 anni o più	12,6%	19,0%	
Quantità di sigarette in media al giorno			
Meno di 9 sigarette	56,0%	42,9%	
Dalle 10 alle 19 sigarette	37,3%	45,1%	**0,007**
Dalle 20 sigarette in su	6,6%	12,0%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei fumatori di sigarette;
- percentuale di fumatori con età di inizio al fumo di sigaretta inferiore o uguale a 15 anni;
- percentuale di fumatori che indicano di fumare 15 o più sigarette al giorno.

Tabella 268: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E – STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO del questionario – Valori assoluti, percentuali, valori medi e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Amici	Altro	P-value
Fumatori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	850	134	
Valori percentuali	%	43,3%	20,5%	**<0,001**
Età di inizio – Valori assoluti, percentuali, valori medi				
Inferiore o uguale a 15 anni	N	331	42	0,167
	%	41,3%	34,7%	
	media	16,1	16,6	
Quantità di sigarette in media al giorno – Valori assoluti e percentuali				
Dalle 15 sigarette in su	N	170	33	0,217
	%	20,1%	24,8%	

L'unico indicatore relativo all'abitudine al fumo di sigaretta che sembra essere statisticamente associato con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: prevalenza dei fumatori di sigarette.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 269.

Tabella 269: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra abitudine al fumo di sigaretta e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Fumatori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,11	1,01-1,21	0,57	0,43-0,73	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
FEMMINE	1,19	1,07-1,31	0,56	0,44-0,70	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	1,15	1,07-1,23	0,55	0,46-0,65	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO

** O/A AMICI Rapporto osservati/attesi gruppo Amici - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro - SPR AMICI Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Amici - SPR ALTRO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che sia nei maschi, sia nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) in coloro che indicano di essere influenzati dagli amici nella scelta e nel consumo di sostanze, è significativamente superiore a 1 (O/A AMICI >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei giovani

intervistati. Al contrario, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di non essere influenzati dagli amici nella scelta e nel consumo di sostanze, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A ALTRO <1); i soggetti di questo gruppo presentano, quindi, un rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato in coloro che indicano di essere influenzati dagli amici (sia maschi che femmine), risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non essere influenzati (O/A AMICI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI ALCOL

Per valutare l'associazione tra il consumo di bevande alcoliche e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE. Le caratteristiche del consumo di bevande alcoliche che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- consumatori di bevande alcoliche;
- assunzione di tutte le bevande indagate;
- frequenza assunzione di bevande alcoliche,
- motivo di assunzione.

Tabella 270: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
Consumo di bevande alcoliche			
Si	88,0%	19,4%	<0,001
No	12,0%	80,6%	
Tipologia di bevande alcoliche assunte			
Birra	63,6%	13,9%	<0,001
Vino	47,4%	13,3%	<0,001
Cocktail alcolico	32,3%	3,5%	<0,001
Superalcolico	18,2%	4,1%	<0,001
Ready to drink	4,5%	1,7%	0,001
Con che frequenza avviene principalmente il consumo			
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	41,2%	24,8%	<0,001
Solo nel fine settimana	35,6%	19,8%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	21,0%	41,3%	
Tutti i giorni della settimana	2,2%	14,0%	
Motivo per il quale si beve			
Per accompagnare i pasti	32,1%	13,0%	<0,001
Per divertirsi senza esagerare	66,8%	8,8%	<0,001
Per "sballarmi"	4,9%	1,2%	<0,001
Per dimenticare i miei problemi	2,6%	1,2%	0,040
Consumo di alcol eccessivo			
Si	12,8%	11,2%	0,595
No	87,2%	88,8%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol			
Si	97,2%	96,8%	0,602
No	2,8%	3,2%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici ed il consumo di bevande alcoliche riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di ciascuna bevanda alcolica (Birra, Vino, Cocktail alcolico, Superalcolico, Ready to drink);
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori di vino che assumono mediamente più di 2 bicchieri da 125 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di superalcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di cocktail alcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;

- percentuale di consumatori di ready to drink che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 150 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- media della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di bevande alcoliche (Per accompagnare i pasti, Per divertirsi senza esagerare, Per "sballarmi", Per dimenticare i miei problemi);
- percentuale di consumatori che indicano luoghi/situazioni specifiche di assunzione di bevande alcoliche (In casa, In discoteca o feste, In giro per locali, Al ristorante);
- percentuale di consumatori che ritiene il proprio consumo di alcol eccessivo;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare l’alcol.

Tabella 271: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici ed il consumo di bevande alcoliche - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson, test esatto di Fisher e test di Kruskal-Wallis.

		Amici	Altro	P-value
Bevitori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	1.730	127	
Valori percentuali	%	88,0%	19,4%	**<0,001**
Tipologia di bevande alcoliche assunte – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Birra	N	1.249	91	
	%	63,6%	13,9%	**<0,001**
Vino	N	931	87	
	%	47,4%	13,3%	**<0,001**
Cocktail alcolico	N	635	23	
	%	32,3%	3,5%	**<0,001**
Superalcolico	N	358	27	
	%	18,2%	4,1%	**<0,001**
Ready to drink	N	88	11	
	%	4,5%	1,7%	**0,001**
Frequenza di consumo di bevande alcoliche – Valori assoluti e percentuali				
Solo occasioni particolari/di rado	N	677	30	
	%	41,2%	24,8%	**<0,001**
Consumo medio di birra durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 2 bottiglie da 33 cl	N	307	34	
	%	23,6%	34,3%	**0,016**
Consumo medio di vino durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 2 bicchieri da 125 ml	N	360	58	
	%	36,0%	63,0%	**<0,001**
Consumo medio di superalcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	225	23	
	%	42,7%	60,5%	0,032
Consumo medio di cocktail alcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	290	13	
	%	41,4%	39,4%	0,822
Consumo medio di ready to drink durante la settimana – Valori assoluti e percentuali				
Più di 1 bicchiere da 150 ml	N	48	8	
	%	23,8%	40,0%	0,111
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) – Valori assoluti, percentuali				
5,0 cl e più	N	861	86	**<0,001**

		Amici	Altro	P-value
	%	43,8%	13,1%	
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori medi				
Media della quantità di alcol in cl	Media	5,4	1,8	
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori mediani				
Mediana della quantità di alcol in cl	Mediana	4,4	0,0	**<0,001****
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali				
Per accompagnare i pasti	N	631	85	
	%	36,5%	66,9%	**<0,001**
Per divertirsi senza esagerare	N	1.312	58	
	%	75,8%	45,7%	**<0,001**
Per "sballarmi"	N	96	8	
	%	5,5%	6,3%	0,723
Per dimenticare i miei problemi	N	51	8	
	%	2,9%	6,3%	0,058*
In quale situazione si preferisce bere – Valori assoluti e percentuali				
In casa	N	383	83	
	%	22,1%	65,4%	**<0,001**
In discoteca o feste	N	516	13	
	%	29,8%	10,2%	**<0,001**
In giro per locali	N	1.155	53	
	%	66,8%	41,7%	**<0,001**
Al ristorante	N	385	41	
	%	22,3%	32,3%	**<0,001**
Consumo di alcol eccessivo – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	220	14	
Valori percentuali	%	12,8%	11,2%	0,595
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	1.866	570	
Valori percentuali	%	97,2%	96,8%	0,602

** Test Esatto di Fisher*

*** Test di Kruskal-Wallis*

Gli indicatori relativi al consumo di alcol che risultano statisticamente associati con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di Vino;
- prevalenza dei consumatori di Superalcolici;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di vino che assumono mediamente più di 2 bicchieri da 125 ml durante la settimana;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche preferibilmente per divertirsi senza esagerare;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere preferibilmente bevande alcoliche in discoteca o feste;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere preferibilmente bevande alcoliche al ristorante.
- prevalenza dei consumatori di Birra;
- prevalenza dei consumatori di Cocktail alcolici;
- prevalenza dei consumatori di Ready to drink;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche preferibilmente per accompagnare i pasti;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere preferibilmente bevande alcoliche in casa;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere preferibilmente bevande alcoliche in giro per locali;

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 272.

Tabella 272: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di bevande alcoliche e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Bevitori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,14	1,07-1,22	0,42	0,33-0,51	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
FEMMINE	1,35	1,26-1,45	0,17	0,12-0,23	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	1,24	1,18-1,30	0,27	0,23-0,32	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di birra – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,14	1,06-1,22	0,41	0,32-0,52	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
FEMMINE	1,36	1,24-1,49	0,15	0,10-0,23	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	1,24	1,17-1,31	0,27	0,22-0,34	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di vino – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,12	1,03-1,23	0,51	0,38-0,66	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
FEMMINE	1,36	1,23-1,49	0,21	0,14-0,30	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	1,23	1,15-1,31	0,33	0,27-0,41	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	

	Amici		Altro		NOTE*
Bevitori di cocktail alcolico – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,18	1,05-1,32	0,25	0,14-0,40	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
FEMMINE	1,36	1,21-1,52	0,08	0,03-0,16	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	1,23	1,17-1,37	0,15	0,09-0,22	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di superalcolico – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,16	1,02-1,31	0,35	0,21-0,55	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
FEMMINE	1,29	1,06-1,55	0,26	0,12-0,50	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	1,23	1,10-1,36	0,29	0,19-0,42	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Bevitori di ready to drink – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,09	0,84-1,39	0,64	0,29-1,21	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,28	0,83-1,89	0,27	0,03-0,97	O/A ALTRO < 1
TOTALE	1,17	0,94-1,44	0,46	0,23-0,82	O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bevitori solo in occasioni particolari/di rado – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	34,6%	30,8%-38,5%	26,1%	11,7%-40,5%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	50,3%	46,6%-53,9%	44,8%	9,1%-80,5%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	41,6%	38,5%-44,8%	31,2%	17,5%-44,9%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di più di 2 bottiglie di birra da 33 cl durante la settimana – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	29,4%	25,7%-33,1%	32,0%	19,8%-44,2%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	11,8%	8,8%-14,9%	13,8%	1,7%-26,0%	NESSUNA DIFFERENZA

	Amici		Altro		NOTE*
TOTALE	22,9%	20,3%-25,5%	27,9%	18,0%-37,7%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	

Assunzione di più di 2 bicchieri di vino da 125 ml a settimana – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	41,7%	36,4%-47,0%	65,3%	30,6%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	24,5%	19,7%-29,4%	57,1%	20,7%-93,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	34,2%	30,5%-37,9%	62,6%	37,5%-87,7%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di più di 1 bicchiere di superalcolico da 40 ml a settimana – Rapporti di Prevalenza Standard.					
MASCHI	46,8%	39,5%-54,1%	70,6%	28,4%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	36,5%	26,6%-46,4%	58,5%	0,0%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	43,4%	37,6%-49,3%	55,9%	29,8%-82,0%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di 5,0 cl o più di alcol durante la settimana – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	60,0%	55,1%-64,8%	59,9%	43,0%-76,7%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	36,0%	31,7%-40,2%	67,8%	30,7%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	49,4%	46,1%-52,7%	60,7%	46,1%-75,3%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bere per accompagnare i pasti – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	38,1%	34,2%-42,0%	62,2%	44,0%-80,5%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
FEMMINE	34,6%	30,4%-38,8%	56,3%	33,4%-79,3%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	36,6%	33,7%-39,4%	61,7%	46,4%-76,9%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bere per divertirsi senza esagerare – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	73,9%	68,4%-79,3%	56,9%	38,3%-75,5%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	77,3%	71,0%-83,5%	27,7%	11,3%-44,1%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
TOTALE	75,5%	71,4%-79,5%	49,3%	34,6%-64,1%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di bevande alcoliche in casa – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	24,0%	20,9%-27,1%	63,3%	43,9%-82,8%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
FEMMINE	20,3%	17,1%-23,6%	75,6%	36,2%-100%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
TOTALE	22,4%	20,1%-24,6%	66,8%	49,4%-84,2%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di bevande alcoliche in discoteca o feste – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	28,0%	24,6%-31,4%	12,7%	3,0%-22,3%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
FEMMINE	32,9%	28,8%-37,0%	8,4%	1,0%-15,7%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
TOTALE	30,2%	27,6%-32,8%	12,1%	4,4%-19,8%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO

	Amici		Altro		NOTE*
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Consumo di bevande alcoliche in giro per locali – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	70,3%	65,0%-75,5%	45,0%	29,9%-60,0%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
FEMMINE	60,6%	55,1%-66,1%	28,2%	10,6%-45,9%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
TOTALE	66,0%	62,2%-69,9%	39,9%	27,9%-51,9%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Consumo di bevande alcoliche al ristorante – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	18,3%	15,6%-21,0%	20,9%	11,5%-30,3%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	27,5%	23,8%-31,3%	40,6%	21,0%-60,3%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	22,4%	20,1%-24,6%	27,2%	18,3%-36,1%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A AMICI Rapporto osservati/attesi gruppo Amici - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro - SPR AMICI Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Amici - SPR ALTRO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che sia nei maschi, sia nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) in coloro che indicano di essere influenzati dagli amici nella scelta e nel consumo di sostanze, è significativamente superiore a 1 (O/A AMICI >1). Ciò evidenzia che i soggetti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di alcol significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei giovani intervistati. Al contrario, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di non essere influenzati dagli amici nella scelta e nel consumo di sostanze, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A ALTRO <1); i soggetti di questo gruppo presentano, quindi, un rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato in coloro che indicano di essere influenzati dagli amici (sia maschi che femmine), risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non essere influenzati (O/A AMICI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Analoghe considerazioni possono essere effettuate per i consumatori di birra, vino, cocktail alcolici e superalcolici (O/A AMICI >1, O/A ALTRO < 1, O/A AMICI ≠ O/A ALTRO). Considerando, invece, le consumatrici di ready to drink, si osserva che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di non essere influenzate dagli amici/amiche nella scelta e nel consumo di sostanze, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A ALTRO <1); le rispondenti di questo gruppo presentano, quindi, un rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale delle giovani intervistate.

Dall'analisi dei Rapporti di Prevalenza Standardizzati per sesso ed età, si nota che nei consumatori maschi che motivano l'assunzione di alcol per accompagnare i pasti, il Rapporto di Prevalenza Standardizzato (SPR) in coloro che indicano di essere influenzati dagli amici (sia maschi che femmine) è significativamente inferiore a quello rilevato in coloro che indicano di non essere influenzati dagli amici (SPR AMICI ≠ SPR ALTRO); differenze significative tra i due gruppi si rilevano anche nelle femmine consumatrici che indicano di assumere preferibilmente le bevande alcoliche per divertirsi senza esagerare: l'SPR nel gruppo delle intervistate che indicano di essere influenzate dagli amici/amiche risulta significativamente superiore a quello rilevato nelle femmine non influenzate dagli amici/amiche.

Altre differenze significative si riscontrano, infine, considerando i luoghi/situazioni nei quali i giovani intervistati indicano di assumere preferibilmente le bevande alcoliche. In particolare, esaminando coloro che indicano di consumare alcol preferibilmente in casa, si osserva che l'SPR

nel gruppo degli intervistati (sia maschi che femmine) che indicano di essere influenzati dagli amici risulta significativamente inferiore a quello rilevato nei soggetti non influenzati dagli amici. Al contrario, analizzando coloro che indicano di consumare alcol preferibilmente in discoteca o feste o in giro per locali, si osserva che l'SPR nel gruppo degli intervistati (sia maschi che femmine) che indicano di essere influenzati dagli amici, risulta significativamente superiore a quello rilevato nel gruppo di soggetti non influenzati dagli amici.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI ENERGY DRINK

Per valutare l'associazione tra il consumo di energy drink e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK.

Le caratteristiche del consumo di energy drink che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono: conoscenza di energy drink; consumatori di energy drink.

Tabella 273: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Amici	Altro	P-value
Conoscenza di energy drink			
Si	88,0%	80,1%	<0,001
No	12,0%	19,9%	
Consumo di energy drink (prevalenza)			
Si	22,6%	12,9%	<0,001
No	77,4%	87,1%	
Con che frequenza avviene principalmente il consumo			
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	75,0%	78,3%	0,668
Solo nel fine settimana	11,8%	7,2%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	11,8%	13,3%	
Tutti i giorni della settimana	1,4%	1,2%	
Consumo medio di energy drink (in lattine)			
1 lattina a settimana	77,4%	78,9%	0,999*
2-3 lattina a settimana	16,7%	15,8%	
3-4 lattina a settimana	3,5%	2,6%	
1 lattina al giorno tutti i giorni	0,9%	1,3%	
Più di 1 lattina al giorno tutti i giorni	0,2%	0,0%	
Più lattine durante il fine settimana o in occasioni particolari	1,2%	1,3%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink			
Si	68,3%	63,5%	0,052
No	31,7%	36,5%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici ed il consumo di energy drink riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;
- prevalenza dei consumatori di energy drink.;
- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 1 lattina di energy drink a settimana;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink.

Tabella 274: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici ed il consumo di energy drink - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Amici	Altro	P-value
Conoscenza di energy drink – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	1.730	524	
Valori percentuali	%	88,0%	80,1%	**<0,001**
Consumatori di energy drink – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	444	84	
Valori percentuali	%	22,6%	12,9%	**<0,001**
Frequenza di consumo di energy drink – Valori assoluti e percentuali				
Solo occasioni particolari/di rado	N	330	65	
	%	75,0%	78,3%	0,520
Consumo medio di energy drink (in lattine) – Valori assoluti e percentuali				
1 lattina a settimana	N	329	60	
	%	77,4%	78,9%	0,767
Conoscenza dei danni– Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	1.004	290	
Valori percentuali	%	68,3%	63,5%	0,052

Gli indicatori relativi al consumo di energy drink che risultano statisticamente associati con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;
- prevalenza dei consumatori di energy drink.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 275.

Tabella 275: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di energy drink e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di energy drink – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,05	0,94-1,18	0,77	0,59-1,00	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,16	0,97-1,38	0,59	0,38-0,87	O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	1,11	1,01-1,22	0,65	0,51-0,80	O/A AMICI > 1 O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza di energy drink – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	89,7%	84,0%-95,4%	81,9%	70,6%-93,1%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	86,1%	80,1%-92,2%	79,6%	70,6%-88,7%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	88,0%	83,8%-92,2%	80,4%	73,4%-87,4%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A AMICI Rapporto osservati/attesi gruppo Amici - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nelle intervistate che indicano di non essere influenzate dagli amici/amiche nella scelta e nel consumo di sostanze, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A ALTRO <1). Ciò evidenzia che le giovani di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di energy drink significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato nelle rispondenti che indicano di essere influenzate dagli amici/amiche, risulta significativamente superiore a quello rilevato nelle femmine che indicano di non essere influenzate (O/A AMICI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A. Tali differenze significative non si riscontrano nei maschi.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI CAFFÈ

Per valutare l'associazione tra il consumo di caffè e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ.

La caratteristica del consumo di caffè che risulta statisticamente associata con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: consumatori di caffè.

Tabella 276: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
Consumo di caffè			
Si, ogni giorno	63,1%	54,1%	
Si, ma non tutti i giorni	23,5%	23,3%	**<0,001**
No	13,4%	22,6%	
Quante tazzine di caffè al giorno			
1 tazzina	20,4%	22,4%	
2-3 tazzine	61,9%	55,7%	0,053
4-5 tazzine	14,3%	15,9%	
Più di 5 tazzine	3,3%	6,0%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di caffè riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di caffè ogni giorno;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 4 tazzine o più di caffè al giorno.

Tabella 277: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di caffè - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Amici	Altro	P-value
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	1.239	355	
Valori percentuali	%	63,1%	54,1%	**<0,001**
Quante tazzine di caffè al giorno – Valori assoluti e percentuali				
4 tazzine o più	N	218	77	
	%	17,7%	21,9%	0,072

L'unico indicatore relativo al consumo di caffè che risulta statisticamente associato con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di caffè.
Per eliminare da questo indicatore gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 278.

Tabella 278: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di caffè e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,01	0,94-1,09	0,93	0,79-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,06	0,98-1,16	0,85	0,74-0,98	O/A ALTRO < 1
TOTALE	1,04	0,98-1,10	0,88	0,79-0,98	O/A ALTRO < 1

** O/A AMICI Rapporto osservati/attesi gruppo Amici - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nelle intervistate che indicano di non essere influenzate dagli amici/amiche nella scelta e nel consumo di sostanze, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A ALTRO <1). Ciò evidenzia che le giovani di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di caffè significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate. Tale differenza significativa non si riscontra nei maschi.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI INTEGRATORI

Per valutare l'associazione tra il consumo di integratori e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI. Le caratteristiche del consumo di integratori che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- consumatori di integratori;
- acquisto di integratori presso negozi sportivi o farmacia;
- motivo di assunzione di integratori;
- conoscenza dei danni causati dall'uso scorretto di integratori.

Tabella 279: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
Consumo di integratori			
Si	15,4%	11,0%	**0,005**
No	84,6%	89,0%	
Dove vengono acquistati gli integratori			
Negozi sportivi	3,5%	1,5%	**0,010**
Palestra	1,3%	1,1%	0,679
Farmacia	10,7%	7,8%	**0,031**
Internet	0,7%	0,9%	0,606
Motivo per il quale si assumono integratori			
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	10,2%	7,5%	**0,041**
Per migliorare le mie prestazioni	4,8%	2,6%	**0,014**
Per migliorare il mio aspetto fisico	1,2%	1,4%	0,765
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori			
Si	66,7%	59,4%	**0,001**
No	33,3%	40,6%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di integratori riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che indicano luoghi specifici di acquisto di integratori (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di integratori (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le mie prestazioni, Per migliorare il mio aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Tabella 280: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di integratori - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

		Amici	Altro	P-value
Consumatori di integratori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	303	72	
Valori percentuali	%	15,4%	11,0%	**0,005**
Dove vengono acquistati gli integratori – Valori assoluti e percentuali				
Negozi sportivi	N	69	10	
	%	22,8%	13,9%	0,097
Palestra	N	25	7	
	%	8,3%	9,7%	0,688
Farmacia	N	210	51	
	%	69,3%	70,8%	0,800
Internet	N	14	6	
	%	4,6%	8,3%	0,240*
Motivo per il quale si assumono integratori – Valori assoluti e percentuali				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	200	49	
	%	66,0%	68,1%	0,741
Per migliorare le mie prestazioni	N	95	17	
	%	31,4%	23,6%	0,197
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	24	9	
	%	7,9%	12,5%	0,218
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	1.129	342	
Valori percentuali	%	66,7%	59,4%	**0,001**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di integratori che risultano statisticamente associati con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di integratori;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 281.

Tabella 281: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di integratori e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di integratori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,05	0,90-1,22	0,79	0,55-1,12	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,12	0,94-1,33	0,73	0,52-0,99	O/A ALTRO < 1
TOTALE	1,08	0,96-1,21	0,75	0,59-0,94	O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	65,5%	60,2%-70,8%	60,1%	49,6%-70,6%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	68,0%	62,2%-73,7%	60,2%	51,9%-68,5%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	66,7%	62,8%-70,6%	60,2%	53,7%-66,7%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A AMICI Rapporto osservati/attesi gruppo Amici - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nelle intervistate che indicano di non essere influenzate dagli amici/amiche nella scelta e nel consumo di sostanze, risulta significativamente inferiore a 1 (O/A ALTRO <1). Ciò evidenzia che le giovani di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di integratori significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate. Tale differenza significativa non si riscontra nei maschi.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI SOSTANZE PER DIMAGRIRE

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze per dimagrire e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE.

Le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- consumatori di sostanze per dimagrire;
- tipologia di sostanze per dimagrire utilizzate (farmaco).

Tabella 282: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
Consumo di sostanze per dimagrire			
Si	3,2%	6,6%	**<0,001**
No	96,8%	93,4%	
Tipologia di sostanza assunta			
Prodotto di erboristeria	2,4%	3,4%	0,210
Farmaco	0,8%	3,7%	**<0,001**

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire;
- percentuale di consumatori che assumono specifiche sostanze per dimagrire (Prodotti di erboristeria, Farmaci).

Tabella 283: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Amici	Altro	P-value
Consumatori di sostanze per dimagrire – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	62	43	
Valori percentuali	%	3,2%	6,6%	**<0,001**
Tipologia di sostanza assunta – Valori assoluti e percentuali				
Prodotto di erboristeria	N	48	22	
	%	77,4%	51,2%	**0,005**
Farmaco	N	16	24	
	%	25,8%	55,8%	**0,002**

Gli indicatori relativi al consumo di sostanze per dimagrire che risultano statisticamente associati con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire;
- percentuale di consumatori di sostanze per dimagrire che assumono preferibilmente prodotti di erboristeria;
- percentuale di consumatori di sostanze per dimagrire che assumono preferibilmente Farmaci.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di

confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 284.

Tabella 284: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze per dimagrire e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze per dimagrire – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	0,86	0,46-1,47	1,54	0,56-3,35	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	0,83	0,61-1,10	1,36	0,96-1,88	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	0,80	0,61-1,02	1,57	1,14-2,12	O/A ALTRO > 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO

** O/A AMICI Rapporto osservati/attesi gruppo Amici - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nel totale dei soggetti, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di non essere influenzati dagli amici nella scelta e nel consumo di sostanze, è significativamente superiore a 1 (O/A ALTRO >1). Ciò evidenzia che questo gruppo presenta un Rapporto Osservati/Attesi relativo ai consumatori di sostanze per dimagrire significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei soggetti intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato in coloro che indicano di essere influenzati/e dagli amici nella scelta e nel consumo di sostanze, risulta significativamente inferiore a quello rilevato negli intervistati/e che indicano di non essere influenzati/e (O/A AMICI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI SMART-DRUGS

Per valutare l'associazione tra il consumo di smart-drugs e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SMART-DRUGS.

Le caratteristiche del consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- conoscenza delle smart-drugs;
- consumatori delle smart-drugs;
- conoscenza dei danni causati dalle smart-drugs.

Tabella 285: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI –SMART-DRUGS - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
Conoscenza di smart-drugs			
Si	42,2%	28,0%	<0,001
No	57,8%	72,0%	
Consumo di smart-drugs (prevalenza)			
Si	3,9%	0,8%	<0,001
No	96,1%	99,2%	
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs			
Si	84,5%	91,0%	0,037
No	15,5%	9,0%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di smart-drugs riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza dei consumatori di smart-drugs;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le smart-drugs.

Tabella 286: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di smart-drugs - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Amici	Altro	P-value
Conoscenza di smart-drugs – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	829	184	
Valori percentuali	%	42,2%	28,0%	<0,001
Consumatori di smart-drugs – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	76	5	
Valori percentuali	%	3,9%	0,8%	<0,001
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	582	141	
Valori percentuali	%	84,5%	91,0%	0,037

Gli indicatori relativi al consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associati con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza dei consumatori di smart-drugs;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le smart-drugs.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati

(SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 287.

Tabella 287: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di smart-drugs e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di smart-drugs – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,15	0,86-1,49	0,35	0,10-0,90	O/A ALTRO < 1
FEMMINE	1,33	0,82-2,03	0,16	0,00-0,89	O/A ALTRO < 1
TOTALE	1,23	0,97-1,54	0,25	0,08-,059	O/A ALTRO < 1 O/A AMICI ≠ O/A ALTRO
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza di smart-drugs – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	45,9%	41,8%-50,0%	35,2%	27,7%-42,7%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	38,2%	34,2%-42,3%	24,2%	19,3%-29,1%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
TOTALE	42,3%	39,4%-45,2%	28,3%	24,1%-32,5%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	80,5%	71,6%-89,4%	89,7%	66,8%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	89,7%	78,7%-100%	92,7%	70,5%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	84,4%	77,5%-91,2%	90,5%	75,2%-100%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A AMICI Rapporto osservati/attesi gruppo Amici - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro - SPR AMICI Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Amici - SPR ALTRO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che sia nei maschi, sia nelle femmine il Rapporto Osservati/Attesi, in coloro che indicano di non essere influenzati dagli amici nella scelta e nel consumo di sostanze, è significativamente inferiore a 1 (O/A ALTRO <1). Ciò evidenzia che questo gruppo presenta un Rapporto Osservati/Attesi relativo ai consumatori di smart-drugs significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei soggetti intervistati. Inoltre, per il totale dei soggetti, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato in coloro che indicano di essere influenzati/e dagli amici nella scelta e nel consumo di sostanze, risulta significativamente superiore a quello rilevato negli intervistati/e che indicano di non essere influenzati/e (O/A AMICI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Analoghe considerazioni possono essere fatte, per le femmine che indicano di conoscere i danni che potrebbero causare le smart-drugs (SPR AMICI ≠ SPR ALTRO): l'SPR nel gruppo di coloro che indicano di essere influenzate dagli amici risulta significativamente superiore a quello rilevato nelle intervistate che indicano di non essere influenzate.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI SPICE

Per valutare l'associazione tra il consumo di spice e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE.

La caratteristica del consumo di spice che risulta statisticamente associata con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: conoscenza delle spice.

Tabella 288: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
Conoscenza di spice			
Si	16,4%	7,9%	**<0,001**
No	83,6%	92,1%	
Consumo di spice (prevalenza)			
Si	1,1%	0,5%	0,154
No	98,9%	99,5%	
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice			
Si	84,3%	94,0%	0,070
No	15,7%	6,0%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di spice riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza dei consumatori di spice;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le spice.

Tabella 289: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di spice - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Amici	Altro	P-value
Conoscenza di spice – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	323	52	
Valori percentuali	%	16,4%	7,9%	**<0,001**
Consumatori di spice – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	21	3	
Valori percentuali	%	1,1%	0,5%	0,154
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	236	47	
Valori percentuali	%	84,3%	94,0%	0,070

L'indicatore relativo al consumo di spice che risulta statisticamente associato con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 290.

Tabella 290: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di spice e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di spice – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,09	0,61-1,79	0,61	0,07-2,20	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,16	0,43-2,53	0,54	0,01-2,99	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,15	0,71-1,75	0,52	0,11-1,52	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza di spice – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	18,1%	15,5%-20,7%	9,9%	6,0%-13,7%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
FEMMINE	14,7%	12,2%-17,2%	6,4%	3,9%-8,9%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
TOTALE	16,5%	14,7%-18,3%	7,7%	5,6%-9,8%	SPR AMICI ≠ SPR ALTRO
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	83,2%	69,2%-97,2%	87,4%	48,4%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	85,3%	68,2%-100%	97,5%	52,8%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	84,4%	73,6%-95,2%	91,8%	62,6%-100%	NESSUNA DIFFERENZA

** SPR AMICI Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Amici - SPR ALTRO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Altro*

Dall'analisi dei Rapporti di Prevalenza Standardizzati per sesso ed età, si nota che la conoscenza delle spice in coloro che indicano di essere influenzati dagli amici (sia maschi che femmine) è significativamente superiore a quella rilevata nel gruppo di coloro che indicano di non essere influenzati (SPR AMICI ≠ SPR ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza dell'SPR.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI VIAGRA O FARMACI SIMILI

Per valutare l'associazione tra il consumo di Viagra o farmaci simili e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI.

La caratteristica del consumo di Viagra che risulta statisticamente associata con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: conoscenza del Viagra.

Tabella 291: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Amici	Altro	P-value
Conoscenza del Viagra			
Si	97,6%	92,1%	**<0,001**
No	2,4%	7,9%	
Consumo di Viagra o farmaci simili (prevalenza nei maschi)			
Si	3,7%	1,5%	0,073
No	96,3%	98,5%	
Motivo per il quale si assume Viagra o farmaci simili (nei maschi)			
Mi è stato prescritto dal medico	24,3%	0,0%	0,559*
Per migliorare le mie prestazioni sessuali	75,7%	100,0%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra o farmaci simili			
Si	69,3%	69,3%	0,994
No	30,7%	30,7%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di Viagra riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere il Viagra;
- prevalenza dei consumatori di Viagra;
- percentuale di consumatori maschi che indicano di assumere Viagra per migliorare le prestazioni sessuali;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra.

Tabella 292: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di Viagra - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Amici	Altro	P-value
Conoscenza del Viagra – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	1.915	604	
Valori percentuali	%	97,6%	92,1%	**<0,001**
Consumatori maschi di Viagra – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	39	4	
Valori percentuali	%	3,7%	1,5%	0,073
Motivo per il quale si assume Viagra o farmaci simili (nei maschi) – Valori assoluti e percentuali				
Per migliorare le mie prestazioni sessuali	N	28	4	
	%	75,7%	100,0%	0,559*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	1.191	380	
Valori percentuali	%	69,3%	69,3%	0,994

** Test Esatto di Fisher*

L'unico indicatore relativo al consumo di Viagra che risulta statisticamente associato con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: percentuale di soggetti che indicano di conoscere il Viagra.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 293.

Tabella 293: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di Viagra ed l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di Viagra – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,15	0,82-1,57	0,42	0,12-1,08	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza del Viagra – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	97,3%	91,3%-100%	92,1%	80,2%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	98,0%	91,5%-100%	91,6%	82,0%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	97,6%	93,2%-100%	92,1%	84,6%-99,6%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di Viagra e farmaci simili.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER IL SONNO

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO.

Le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno non risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici.

Tabella 294: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Amici	Altro	P-value
Consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno			
Si	9,8%	11,7%	0,168
No	90,2%	88,3%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di queste sostanze/farmaci			
Si	61,0%	62,4%	0,529
No	39,0%	37,6%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Tabella 295: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Amici	Altro	P-value
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	193	77	
Valori percentuali	%	9,8%	11,7%	0,168
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	1.152	390	
Valori percentuali	%	61,0%	62,4%	0,529

Gli indicatori relativi al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno non risultano statisticamente associati con l'influenza degli amici.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 296.

Tabella 296: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno ed l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	0,92	0,70-1,18	1,34	0,83-2,04	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,01	0,85-1,20	0,97	0,73-1,25	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	0,95	0,82-1,10	1,13	0,90-1,42	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

INFLUENZA DEGLI AMICI E CONSUMO DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

Per valutare l'associazione tra il consumo di steroidi anabolizzanti e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI. Le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- acquisto di steroidi anabolizzanti presso la farmacia;
- conoscenza dei danni causati da un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 297: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Amici	Altro	P-value
Consumo di steroidi anabolizzanti			
Si	1,4%	0,6%	0,100
No	98,6%	99,4%	
Dove vengono acquistati gli steroidi anabolizzanti			
Negozi sportivi	0,7%	0,2%	0,212*
Palestra	0,3%	0,3%	0,999*
Farmacia	0,7%	0,0%	**0,028***
Internet	0,2%	0,2%	0,999*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti			
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	0,5%	0,0%	0,075*
Per migliorare le mie prestazioni	0,7%	0,3%	0,385*
Per migliorare il mio aspetto fisico	0,4%	0,3%	0,999
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti			
Si	69,0%	61,3%	**<0,001**
No	31,0%	38,7%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di steroidi anabolizzanti;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare gli steroidi anabolizzanti in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di soggetti che indica di assumere gli steroidi anabolizzanti per motivi specifici (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le prestazioni, Per migliorare l'aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 298: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Amici	Altro	P-value
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	28	4	
Valori percentuali	%	1,4%	0,6%	0,100
Luogo di acquisto – Valori assoluti e percentuali				
Negozi sportivi	N	13	1	
	%	46,4%	25,0%	0,613*
Palestra	N	5	2	
	%	17,9%	50,0%	0,201*
Farmacia	N	14	0	
	%	50,0%	0,0%	0,113*
Internet	N	4	1	
	%	14,3%	25,0%	0,512*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e percentuali				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	10	0	
	%	35,7%	0,0%	0,283*
Per migliorare le mie prestazioni	N	14	2	
	%	50,0%	50,0%	0,999*
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	7	2	
	%	25,0%	50,0%	0,557*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	1.241	372	
Valori percentuali	%	69,0%	61,3%	**<0,001**

** Test Esatto di Fisher*

L'unico indicatore relativo al consumo di steroidi anabolizzanti che risulta statisticamente associato con l'influenza degli amici (p-value<0,05) è: percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 299.

Tabella 299: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di steroidi anabolizzanti e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	1,14	0,72-1,71	0,41	0,05-1,48	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,03	0,33-2,39	0,94	0,11-3,39	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,17	0,77-1,69	0,50	0,13-1,27	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di Prevalenza Standardizzati					
MASCHI	71,0%	65,6%-76,3%	64,3%	53,9%-74,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	67,0%	61,4%-72,5%	59,3%	51,3%-67,3%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	69,1%	65,2%-72,9%	61,3%	55,0%-67,6%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di steroidi anabolizzanti.

INFLUENZA DEGLI AMICI E ACQUISTI DI SOSTANZE TRAMITE INTERNET

Per valutare l'associazione tra l'acquisto di sostanze su internet e l'influenza degli amici, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 2 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET.

Le variabili della sezione del questionario sull'acquisto di sostanze in internet che risultano statisticamente associate con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- acquisto in internet di smart-drugs tra i consumatori di queste sostanze;
- acquisto in internet di spice tra i consumatori di queste sostanze;
- acquisto in internet di steroidi anabolizzanti tra i consumatori di queste sostanze.

Tabella 300: Distribuzione di soggetti secondo l'influenza degli amici e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTI DI SOSTANZE IN INTERNET - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Amici	Altro	P-value
Acquisto di sostanze in internet			
Si	4,0%	4,0%	0,947
No	96,0%	96,0%	
Tipologia di sostanza acquistata in internet			
Integratori	1,8%	1,4%	0,432
Sostanze dimagranti	0,8%	1,2%	0,278
Smart-Drugs	0,5%	0,6%	0,759*
Spice	0,2%	0,5%	0,377*
Viagra	0,2%	0,2%	0,999*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	0,8%	0,6%	0,797
Steroidi anabolizzanti	0,3%	0,5%	0,699*
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza)			
Integratori	10,2%	9,7%	0,898
Sostanze dimagranti	14,5%	16,3%	0,805
Smart-Drugs	13,2%	60,0%	**0,027***
Spice	14,3%	100,0%	**0,010***
Viagra	7,7%	25,0%	0,334*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	7,3%	5,2%	0,540
Steroidi anabolizzanti	17,9%	75,0%	**0,039***
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet			
Si	9,7%	8,6%	0,406
No	90,3%	91,4%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra l'influenza degli amici e l'acquisto di sostanze tramite internet, riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare specifiche sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di consumatori di specifiche sostanze che indica di acquistare le stesse sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Tabella 301: Distribuzione dei soggetti secondo l'influenza degli amici e le caratteristiche dell'acquisto di sostanze tramite internet - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

		Amici	Altro	P-value
Acquisto di sostanze in internet – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	79	26	
Valori percentuali	%	4,0%	4,0%	0,947
Tipologia di sostanza acquistata in internet – Valori assoluti e percentuali				
Integratori		36 - 1,8%	9 - 1,4%	0,432
Sostanze dimagranti		15 - 0,8%	8 - 1,2%	0,278
Smart-Drugs		10 - 0,5%	4 - 0,6%	0,759*
Spice		4 - 0,2%	3 - 0,5%	0,377*
Viagra		4 - 0,2%	1 - 0,2%	0,999*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		15 - 0,8%	4 - 0,6%	0,797
Steroidi anabolizzanti		6 - 0,3%	3 - 0,5%	0,699*
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza) – Valori assoluti e percentuali				
Integratori		31 - 10,2%	7 - 9,7%	0,898
Sostanze dimagranti		9 - 14,5%	7 - 16,3%	0,805
Smart-Drugs		10 - 13,2%	3 - 60,0%	**0,027***
Spice		3 - 14,3%	3 - 100,0%	**0,010***
Viagra		3 - 7,7%	1 - 25,0%	0,334*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		14 - 7,3%	4 - 5,2%	0,540
Steroidi anabolizzanti		5 - 17,9%	3 - 75,0%	**0,039***
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	181	54	
Valori percentuali	%	9,7%	8,6%	0,406

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet che risultano statisticamente associati con l'influenza degli amici (p-value<0,05) sono:

- percentuale di consumatori di Smart-Drugs che indica di acquistare tale sostanza tramite internet;
- percentuale di consumatori di Spice che acquista tale sostanza tramite internet;
- percentuale di consumatori di Steroidi anabolizzanti che indica di acquistare tale sostanza tramite internet.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 302.

Tabella 302: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet e l'influenza degli amici.

	Amici		Altro		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Acquisto di sostanze in internet – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,00	0,74-1,32	0,97	0,50-1,69	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	0,98	0,66-1,41	1,04	0,57-1,74	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,00	0,80-1,25	0,98	0,64-1,43	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet.

28. GIOVANI E CONDIZIONE DEI GENITORI

GRUPPI DI SOGGETTI INDIVIDUATI IN BASE ALLA CONDIZIONE DEI GENITORI

Procedura di classificazione dei soggetti secondo la condizione dei genitori

Per analizzare l'associazione tra il consumo di sostanze e la condizione dei genitori, sono stati individuati 3 gruppi distinti di giovani intervistati. I tre gruppi di soggetti descritti in questa sezione sono stati creati utilizzando la seguente procedura:

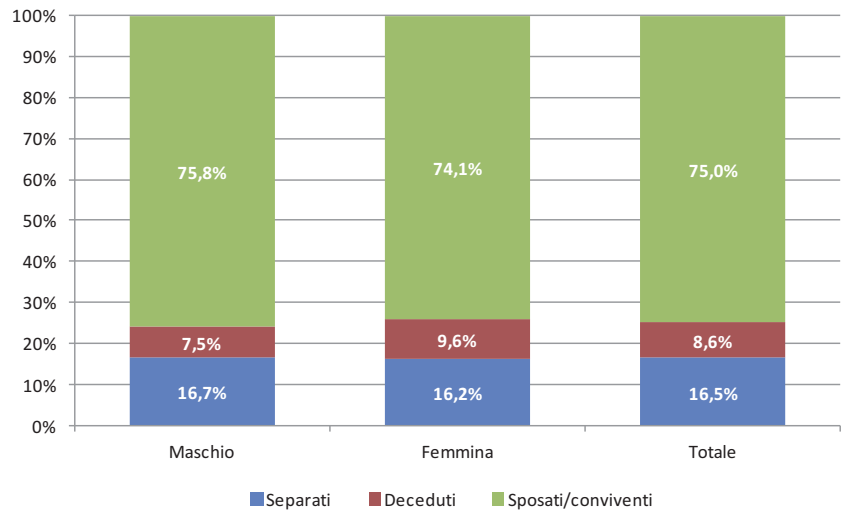
- **SEPARATI** (N=430): gruppo di soggetti i cui genitori risultano separati o in via di separazione, selezionato in base alle seguenti modalità di risposta alla domanda 9-I tuoi genitori: “Sono in via di separazione” e ”Sono separati/divorziati”;
- **DECEDUTI** (N=223): gruppo di soggetti i cui genitori risultano deceduti entrambi o solo il padre o solo la madre, selezionato in base alle seguenti modalità di risposta alla domanda 9-I tuoi genitori: “Sono deceduti entrambi”, “E’ deceduta mia madre” e “E’ deceduto mio padre”;
- **SPOSATI/CONVIVENTI** (N=1.954): gruppo di soggetti i cui genitori risultano spostati/conviventi, selezionati in base alla seguente modalità di risposta alla domanda 9-I tuoi genitori: “Sono spostati/conviventi”.

Tabella 303: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e il genere - Valori assoluti e percentuali.

Genere	Separati N - %	Deceduti N - %	Sposati/conviventi N - %	Totale N - %
Maschio	219 - 16,7%	98 - 7,5%	991 - 75,8%	1.308 - 100%
Femmina	211 - 16,2%	125 - 9,6%	963 - 74,1%	1.299 - 100%
Totale	**430 - 16,5%**	**223 - 8,6%**	**1.954 - 75,0%**	**2.607 - 100%**

Non si riscontrano differenze di genere in relazione alla condizione dei genitori: il 75,8% dei rispondenti maschi dichiara di avere genitori sposati o conviventi contro il 74,1% delle femmine (Figura 66).

Figura 66: Distribuzione di soggetti intervistati secondo la condizione dei genitori ed il genere - Valori percentuali

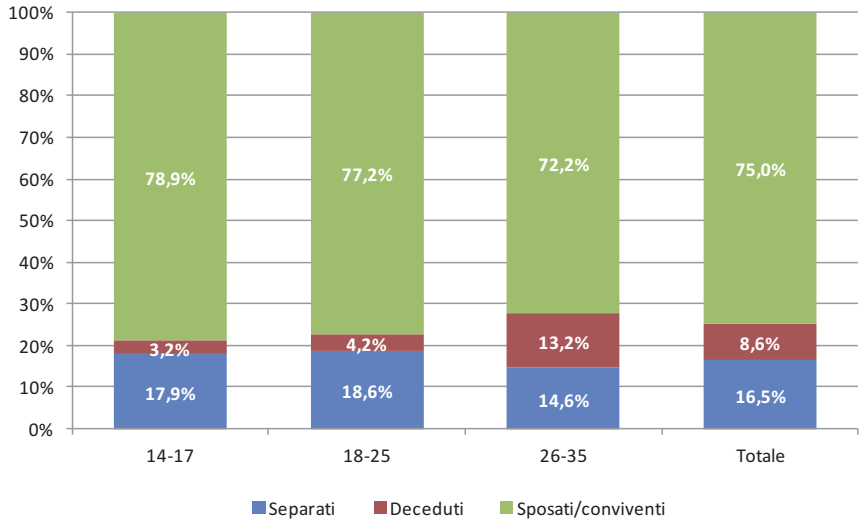


Nei soggetti più giovani (14-17 anni e 18-25 anni) si rilevano percentuali più basse di genitori deceduti (rispettivamente 3,2% e 4,2%) rispetto agli intervistati di 26-35 anni (13,2%) (Figura 67).

Tabella 304: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e la classe di età- Valori assoluti e percentuali.

Età (in classi)	Separati N - %	Deceduti N - %	Sposati/conviventi N - %	Totale N - %
14-17	72 - 17,9%	13 - 3,2%	317 - 78,9%	402 - 100%
18-25	168 - 18,6%	38 - 4,2%	696 - 77,2%	902 - 100%
26-35	190 - 14,6%	172 - 13,2%	941 - 72,2%	1.303 - 100%
Totale	**430 - 16,5%**	**223 - 8,6%**	**1.954 - 75,0%**	**2.607 - 100%**
Età Media	24,3	29,0	24,9	25,1

Figura 67: Distribuzione di soggetti intervistati secondo la condizione dei genitori e la classe d'età - Valori percentuali



Al fine di investigare quali variabili del questionario risultino statisticamente associate con la condizione dei genitori, sono stati utilizzati a seconda dei casi il test del Chi-Quadrato oppure il test esatto di Fisher. Le tabelle che seguono mostrano i valori di significatività dei test applicati in corrispondenza di ciascuna variabile considerata nell'analisi.

CONDIZIONE DEI GENITORI E GENERE, ETÀ E TITOLO DI STUDIO

Le variabili contenute nella sezione A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI - che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono: età; titolo di studio.

Tabella 305: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI– Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Separati N - %c - %r*	Deceduti N - %c - %r	Sposati/conviventi N - %c - %r	P-value
Genere				
Maschio	219 - 50,9% - 16,2%	98 - 43,9% - 7,5%	991 - 50,7% - 75,8%	0,150
Femmina	211 - 49,1% - 16,5%	125 - 56,1% - 9,6%	963 - 49,3% - 74,1%	
Età				
14-17	72 - 16,7% - 17,9%	13 - 5,8% - 3,2%	317 - 16,2%- 78,9%	**<0,001**
18-25	168 - 39,1% - 18,6%	38 - 17,0% - 4,2%	696 - 35,6%- 77,2%	
26-35	190 - 44,2% - 14,6%	172 - 77,1% - 13,2%	941 - 48,2%- 72,2%	
Titolo di studio				
Licenza Elementare/Media	125 - 29,1% - 20,2%	36 - 16,3% - 5,8%	457 - 23,5% - 73,9%	**0,007**
Diploma superiore	174 - 40,6% - 15,0%	101 - 45,7% - 8,7%	882 - 45,3% - 76,2%	
Laurea	115 - 26,8% - 15,9%	70 - 31,7% - 9,7%	538 - 27,6% - 74,4%	
Post-Laurea	15 - 3,5% - 15,3%	14 - 6,3% - 14,3%	69 - 3,5% - 70,4%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

CONDIZIONE DEI GENITORI E STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA

Le variabili della sezione B del questionario – studio, lavoro e condizione economica - che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- occupazione;
- rendimento negli studi;
- tipologia di contratto lavorativo (contratto a tempo determinato, a tempo indeterminato, lavoro occasionale);
- provenienza delle entrate economiche.

Tabella 306: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE B del questionario – STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA– Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
	N - %c - %r**	N - %c - %r	N - %c - %r	
Occupazione				
Studio	169 - 39,7% - 16,4%	34 - 15,2% - 3,3%	826 - 42,4% - 80,3%	<0,001
Lavoro	131 - 30,8% - 14,1%	125 - 56,1% - 13,4%	676 - 34,7% - 72,5%	
Lavoro e studio	82 - 19,2% - 20,6%	36 - 16,1% - 9,0%	280 - 14,4% - 70,4%	
Disoccupato	44 - 10,3% - 18,9%	28 - 12,6% - 11,8%	165 - 8,5% - 69,6%	
Rendimento studi (solo per gli studenti)				
Ottimo	30 - 12,0% - 13,8%	15 - 22,4% - 6,9%	173 - 15,9% - 79,4%	0,021
Buono	138 - 55,4% - 16,3%	41 - 61,2% - 4,9%	666 - 61,2% - 78,8%	
Sufficiente	71 - 28,5% - 24,0%	9 - 13,4% - 3,0%	216 - 19,8% - 73,0%	
Scarso	10 - 4,0% - 21,7%	2 - 3,0% - 4,3%	34 - 3,1% - 73,9%	
Tipologia contratto (solo per lavoratori)				
Co.co.co	7 - 3,3% - 17,5%	9 - 5,6% - 22,5%	24 - 2,5% - 60,0%	0,103
Contratto a progetto	25 - 11,7% - 18,2%	17 - 10,6% - 12,4%	95 - 9,9% - 69,3%	0,732
Contratto a tempo determinato	44 - 20,7% - 15,0%	22 - 13,7% - 7,5%	227 - 23,7% - 77,5%	0,015
Contratto a tempo indeterminato	49 - 23,0% - 12,8%	65 - 40,4% - 17,0%	268 - 28,0% - 70,2%	0,001
Lavoro occasionale	45 - 21,1% - 23,1%	14 - 8,7% - 7,2%	136 - 14,2% - 69,7%	0,003
Libero professionista	25 - 11,7% - 12,7%	25 - 15,5% - 12,7%	147 - 15,4% - 74,6%	0,386
Senza contratto	11 - 5,2% - 16,7%	6 - 3,7% - 9,1%	49 - 5,1% - 74,2%	0,743
Servizio civile	2 - 0,9% - 33,3%	1 - 0,6% - 16,7%	3 - 0,3% - 50,0%	0,280*
Provenienza entrate economiche				
Da lavoro	172 - 43,2% - 15,2%	140 - 66,4% - 12,4%	817 - 46,1% - 72,4%	<0,001
Da famiglia	207 - 52,0% - 18,0%	53 - 25,1% - 4,6%	891 - 50,3% - 77,4%	
Altro (sussidi, rendite)	19 - 4,8% - 18,8%	18 - 8,5% - 17,8%	64 - 3,6% - 63,4%	

** Test Esatto di Fisher - ** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

CONDIZIONE DEI GENITORI E FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

Le variabili della sezione C del questionario – famiglia e gruppo dei pari - che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- convivenza;
- rapporto con la madre o con il padre;
- rapporto con gli amici.

Tabella 307: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE C del questionario – FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI– Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
	N - %c - %r**	N - %c - %r	N - %c - %r	
Con chi vive l'intervistato				
Famiglia d'origine	57 - 13,7% - 4,1%	36 - 16,4% - 2,6%	1.293 - 66,4% - 93,3%	
Con un solo genitore	203 - 48,7% - 74,9%	65 - 29,5% - 24,0%	3 - 0,2% - 1,1%	
Amici/colleghi	45 - 10,8% - 22,6%	7 - 3,2% - 3,5%	147 - 7,5% - 73,9%	<0,001
Compagno/a-coniuge	80 - 19,2% - 14,9%	89 - 40,5% - 16,5%	369 - 18,9% - 68,6%	
Solo	32 - 7,7% - 16,8%	23 - 10,5% - 12,0%	136 - 7,0% - 71,2%	
Rapporto con la madre				
Buono/ottimo	311 - 73,3% - 14,5%	139 - 82,7% - 6,5%	1.700 - 87,2% - 79,1%	
Potrebbe migliorare	81 - 19,1% - 25,0%	21 - 12,5% - 6,5%	222 - 11,4% - 68,5%	<0,001
Pessimo/indifferenza	32 - 7,5% - 47,1%	8 - 4,8% - 11,8%	28 - 1,4% - 41,2%	
Rapporto con il padre				
Buono/ottimo	204 - 49,4% - 10,9%	50 - 65,8% - 2,7%	1.621 - 83,3% - 86,5%	
Potrebbe migliorare	127 - 30,8% - 30,0%	14 - 18,4% - 3,3%	282 - 14,5% - 66,7%	<0,001
Pessimo/indifferenza	82 - 19,9% - 59,4%	12 - 15,8% - 8,7%	44 - 2,3% - 31,9%	
Rapporto con gli amici				
Buono con tutti	291 - 68,0% - 15,0%	152 - 69,1% - 7,9%	1.491 - 76,9% - 77,1%	
Buono con uno/pochi	118 - 27,6% - 20,2%	58 - 26,4% - 9,9%	408 - 21,1% - 69,9%	<0,001*
Non soddisfacente	14 - 3,3% - 28,6%	6 - 2,7% - 12,2%	29 - 1,5% - 59,2%	
Assenza di amici	5 - 1,2% - 26,3%	4 - 1,8% - 21,1%	10 - 0,5% - 52,6%	
Cosa cerchi in un'amicizia				
Complicità	141 - 33,0% - 14,3%	75 - 33,8% - 7,6%	767 - 39,6% - 78,0%	
Divertimento	106 - 24,8% - 18,0%	42 - 18,9% - 7,1%	442 - 22,8% - 74,9%	
Sicurezza	78 - 18,3% - 17,9%	42 - 18,9% - 9,6%	316 - 16,3% - 72,5%	0,083
Affetto	58 - 13,6% - 17,7%	37 - 16,7% - 11,3%	233 - 12,0% - 71,0%	
Altro/Non so	44 - 10,3% - 17,7%	26 - 11,7% - 10,4%	179 - 9,2% - 71,9%	
Rapporto con compagno/a-coniuge				
Andiamo d'accordo	214 - 51,9% - 15,9%	126 - 58,9% - 9,4%	1.003 - 53,4% - 74,7%	
Litighiamo spesso	32 - 7,8% - 20,9%	17 - 7,9% - 11,1%	104 - 5,5% - 68,0%	0,078
Assenza di un/a compagno/a	166 - 40,3% - 16,4%	71 - 33,2% - 7,0%	773 - 41,1% - 76,5%	

** Test Esatto di Fisher - ** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

CONDIZIONE DEI GENITORI E TEMPO LIBERO

Le attività di impiego del tempo libero - contenute nella sezione D del questionario - che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono: insieme con gli amici; insieme con la famiglia; giocando con la Play station; in una discoteca; al bar, pub o locali; praticare sport.

Tabella 308: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE D del questionario – TEMPO LIBERO– Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Separati N - %c - %r*	Deceduti N - %c - %r	Sposati/conviventi N - %c - %r	P-value
Come trascorre il tempo libero				
Guardando la TV	111 - 25,8% - 16,2%	73 - 32,7% - 10,6%	503 - 25,7% - 73,2%	0,077
Insieme con gli amici	307 - 71,4% - 16,5%	128 - 57,4% - 6,9%	1.431 - 73,2% - 76,7%	**<0,001**
Insieme con la famiglia	106 - 24,7% - 12,3%	97 - 43,5% - 11,3%	656 - 33,6% - 76,4%	**<0,001**
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	179 - 41,6% - 17,3%	85 - 38,1% - 8,2%	771 - 39,5% - 74,5%	0,622
Coltivando hobby e interessi	157 - 36,5% - 17,4%	74 - 33,2% - 8,2%	673 - 34,4% - 74,4%	0,636
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	110 - 25,6% - 18,6%	45 - 20,2% - 7,6%	437 - 22,4% - 73,8%	0,227
Facendo attività sportive	109 - 25,3% - 15,6%	57 - 25,6% - 8,2%	531 - 27,2% - 76,2%	0,680
Giocando con la Play station	53 - 12,3% - 23,6%	13 - 5,8% - 5,8%	159 - 8,1% - 70,7%	**0,006**
Facendo volontariato	19 - 4,4% - 12,9%	16 - 7,2% - 10,9%	112 - 5,7% - 76,2%	0,329
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	88 - 20,5% - 16,6%	50 - 22,4% - 9,4%	393 - 20,1% - 74,0%	0,719
In un centro commerciale	39 - 9,1% - 16,2%	23 - 10,3% - 9,5%	179 - 9,2% - 74,3%	0,845
In una discoteca	50 - 11,6% - 22,6%	17 - 7,6% - 7,7%	154 - 7,9% - 69,7%	**0,037**
Al bar, pub o locali	136 - 31,6% - 16,6%	52 - 23,3% - 6,3%	631 - 32,3% - 77,0%	**0,024**
Al cinema o al teatro	52 - 12,1% - 13,1%	39 - 17,5% - 9,8%	307 - 15,7% - 77,1%	0,106
Ad un concerto	20 - 4,7% - 17,9%	10 - 4,5% - 8,9%	82 - 4,2% - 73,2%	0,906
Andando a vedere manifestazioni sportive	30 - 7,0% - 17,8%	16 - 7,2% - 9,5%	123 - 6,3% - 72,8%	0,793
Ascoltando musica	90 - 20,9% - 18,3%	31 - 13,9% - 6,3%	371 - 19,0% - 75,4%	0,090
Facendo una gita	40 - 9,3% - 18,3%	20 - 9,0% - 9,1%	159 - 8,1% - 72,6%	0,696
In Parrocchia o Oratorio	14 - 3,3% - 13,2%	7 - 3,1% - 6,6%	85 - 4,4% - 80,2%	0,445
Pratica sport				
Si, a livello agonistico	56 - 13,1% - 14,7%	19 - 8,6% - 5,0%	307 - 15,8% - 80,4%	**<0,001**
Si, regolarmente	133 - 31,0% - 17,1%	61 - 27,6% - 7,8%	586 - 30,1% - 75,1%	

	Separati N - %c - %r*	Deceduti N - %c - %r	Sposati/conviventi N - %c - %r	P-value
Si, con discontinuità	96 - 22,4% - 13,8%	58 - 26,2% - 8,3%	544 - 28,0% - 77,9%	
No	144 - 33,6% - 19,6%	83 - 37,6% - 11,3%	509 - 26,2% - 69,2%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

CONDIZIONE DEI GENITORI E FUMO DI SIGARETTA

Per valutare l'associazione tra l'abitudine al fumo di sigaretta e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO.

Le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- fumatori di sigaretta;
- quantità di sigarette fumate in media al giorno.

Tabella 309: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
Fumo				
Si	47,0%	35,9%	35,6%	**<0,001**
No	53,0%	64,1%	64,4%	
Età di inizio				
Prima dei 16 anni	69,1%	75,8%	68,3%	
Tra i 16 e i 17 anni	16,6%	11,3%	19,0%	0,600
A 18 anni o più	14,3%	12,9%	12,8%	
Quantità di sigarette in media al giorno				
Meno di 9 sigarette	55,8%	28,8%	56,8%	
Dalle 10 alle 19 sigarette	36,7%	50,0%	37,4%	**<0,001**
Dalle 20 sigarette in su	7,5%	21,3%	5,8%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- percentuale di fumatori con età di inizio al fumo di sigaretta inferiore o uguale a 15 anni;
- percentuale di fumatori che indicano di fumare 15 o più sigarette al giorno.

Tabella 310: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e l'abitudine al fumo di sigaretta - Valori assoluti, percentuali, valori medi e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Fumatori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	202	80	696	
Valori percentuali	%	47,0%	35,9%	35,6%	**<0,001**
Età di inizio – Valori assoluti, percentuali, valori medi					
Inferiore o uguale a 15 anni	N	74	33	265	
	%	38,1%	45,8%	40,8%	0,519
	media	16,1	15,8	16,2	
Quantità di sigarette in media al giorno – Valori assoluti e percentuali					
Dalle 15 sigarette in su	N	44	36	120	
	%	22,1%	45,0%	17,3%	**<0,001**

Gli indicatori relativi all'abitudine al fumo di sigaretta che risultano statisticamente associati con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei fumatori di sigaretta;
- percentuale di fumatori che indicano di fumare 15 o più sigarette al giorno.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 311.

Tabella 311: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di Prevalenza Standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra abitudine al fumo di sigaretta e la condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE*
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Fumatori – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,26	1,04-1,52	0,98	0,70-1,33	0,94	0,85-1,04	O/A SEP > 1
FEMMINE	1,22	0,98-1,51	0,92	0,66-1,26	0,96	0,86-1,07	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,25	1,08-1,43	0,94	0,74-1,17	0,95	0,88-1,02	O/A SEP > 1 O/A SEP ≠ O/A SPO
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Più di 15 sigarette fumate in media al giorno – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	26,1%	16,5%-35,8%	40,3%	20,0%-60,7%	20,4%	15,9%-24,9%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	18,2%	8,8%-27,5%	24,3%	10,3%-38,4%	12,9%	8,9%-16,9%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	22,7%	15,9%-29,5%	38,5%	19,8%-57,1%	16,9%	13,9%-20,0%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A SEP Rapporto osservati/attesi gruppo Separati - O/A DEC Rapporto osservati/attesi gruppo Deceduti - O/A SPO Rapporto osservati/attesi gruppo Sposati/Conviventi*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nei maschi con i genitori separati, è significativamente superiore a 1 (O/A SEP >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati.

Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi osservato nel totale degli intervistati con genitori separati è significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti con genitori sposati/conviventi (O/A SEP ≠ O/A SPO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI ALCOL

Per valutare l'associazione tra il consumo di alcol e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE.

Le caratteristiche del consumo di alcol che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- consumatori di birra, vino e di cocktail alcolici;
- motivo di assunzione di bevande alcoliche (Per accompagnare i pasti, Per divertirsi senza esagerare, Per dimenticare i miei problemi);
- in quale luogo/situazione si preferisce bere (in casa, in discoteca o feste, al ristorante).

Tabella 312: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

Consumo di bevande alcoliche	Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
Si	75,3%	69,1%	70,2%	0,082
No	24,7%	30,9%	29,8%	
Tipologia di bevande alcoliche assunte				
Birra	57,9%	43,0%	50,8%	**0,001**
Vino	45,1%	42,2%	37,2%	**0,006**
Cocktail alcolico	27,2%	13,9%	25,8%	**<0,001**
Superalcolico	16,3%	12,6%	14,6%	0,433
Ready to drink	4,9%	2,2%	3,7%	0,236
Con che frequenza avviene principalmente il consumo				
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	37,4%	41,7%	40,4%	0,468
Solo nel fine settimana	35,8%	28,1%	35,0%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	23,8%	25,2%	21,8%	
Tutti i giorni della settimana	3,0%	5,0%	2,8%	
Motivo per il quale si beve				
Per accompagnare i pasti	31,4%	34,1%	25,8%	**0,004**
Per divertirsi senza esagerare	56,7%	42,2%	52,4%	**0,002**
Per "sballarmi"	5,1%	3,1%	3,8%	0,375
Per dimenticare i miei problemi	1,9%	5,4%	2,0%	**0,005**
Con chi si preferisce bere				
Da solo	1,5%	3,3%	1,1%	0,259*
Con amici	89,2%	86,2%	89,7%	
Sia da solo che con gli amici	9,3%	10,5%	9,2%	
In quale situazione si preferisce bere				
In casa	20,5%	22,9%	16,7%	**0,024**
In discoteca o feste	23,5%	9,4%	20,5%	**<0,001**
In giro per locali	49,3%	39,5%	46,3%	0,057
Al ristorante	18,4%	23,8%	15,0%	**0,002**
Consumo di alcol eccessivo				
Si	13,8%	16,9%	11,9%	0,178
No	86,3%	83,1%	88,1%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol				
Si	95,9%	97,2%	97,3%	0,298
No	4,1%	2,8%	2,7%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di alcol riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori consumo di alcol;
- prevalenza dei consumatori di ciascuna bevanda alcolica (Birra, Vino, Cocktail alcolico, Superalcolico, Ready to drink);
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori di vino che assumono mediamente più di 2 bicchieri da 125 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di superalcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di cocktail alcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di ready to drink che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 150 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- media della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di bevande alcoliche (Per accompagnare i pasti, Per divertirsi senza esagerare, Per "sballarmi", Per dimenticare i miei problemi);
- percentuale di consumatori che indicano luoghi/situazioni specifiche di assunzione di bevande alcoliche (In casa, In discoteca o feste, In giro per locali, Al ristorante);
- percentuale di consumatori che ritiene il proprio consumo di alcol eccessivo;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare l'alcol.

Tabella 313: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di alcol - Valori assoluti, percentuali, valori medi e mediani, test di Chi-Quadrato di Pearson, test di Kruskal-Wallis e test di Mann-Whitney.

		Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Bevitori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	324	154	1.371	
Valori percentuali	%	75,3%	69,1%	70,2%	0,082
Bevitori di bevande alcoliche – Valori assoluti e percentuali					
Birra	N	249	96	992	
	%	57,9%	43,0%	50,8%	**0,001**
Vino	N	194	94	727	
	%	45,1%	42,2%	37,2%	**0,006**
Cocktail alcolico	N	117	31	504	
	%	27,2%	13,9%	25,8%	**<0,001**
Superalcolico	N	70	28	286	
	%	16,3%	12,6%	14,6%	0,433
Ready to drink	N	21	5	73	
	%	4,9%	2,2%	3,7%	0,236
Frequenza di consumo di bevande alcoliche – Valori assoluti e percentuali					
Solo in occasioni particolari/di rado	N	189	81	783	
	%	62,6%	58,3%	59,6%	0,576
Consumo medio di birra durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 2 bottiglie da 33 cl	N	74	31	235	
	%	28,6%	30,1%	22,7%	0,052
Consumo medio di vino durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 2 bicchieri da 125 ml	N	87	41	290	
	%	42,9%	42,3%	36,8%	0,211
Consumo medio di superalcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	49	21	177	
	%	45,8%	46,7%	43,3%	0,837
Consumo medio di cocktail alcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	49	22	231	
	%	37,7%	48,9%	41,7%	0,407
Consumo medio di ready to drink durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 150 ml	N	6	5	45	
	%	13,3%	27,8%	28,3%	0,120
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) – Valori assoluti, percentuali, valori medi					

		Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
5,0 cl e più	N	193	83	669	
	%	44,9%	37,2%	34,2%	**0,001**
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) – Valori assoluti, percentuali, valori medi					
Media della quantità di alcol in cl	Media	5,4	4,5	4,3	
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), valori mediani					
Mediana della quantità di alcol in cl	Mediana	4,4	3,3	3,3	**0,001*** SEP–DEC 0,022** SEP–SPO <0,001** DEC–SPO NS**
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali					
Per accompagnare i pasti	N	135	76	505	
	%	41,7%	49,4%	36,8%	**0,005**
Per divertirsi senza esagerare	N	244	94	1024	
	%	75,3%	61,0%	74,7%	**0,001**
Per "sballarmi"	N	22	7	75	
	%	6,8%	4,5%	5,5%	0,541
Per dimenticare i miei problemi	N	8	12	39	
	%	2,5%	7,8%	2,8%	**0,003**
In quale situazione si preferisce bere – Valori assoluti e percentuali					
In casa	N	88	51	327	
	%	27,2%	33,1%	23,9%	**0,029**
In discoteca o feste	N	101	21	400	
	%	31,2%	13,6%	29,2%	**<0,001**
In giro per locali	N	212	88	904	
	%	65,4%	57,1%	65,9%	0,094
Al ristorante	N	79	53	294	
	%	24,4%	34,4%	21,4%	**0,001**
Consumo di alcol eccessivo – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	44	26	162	
Valori percentuali	%	13,8%	16,9%	11,9%	0,178
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	398	206	1.819	
Valori percentuali	%	95,9%	97,2%	97,3%	0,298

** Test di Kruskal-Wallis, ** Test U di Mann-Whitney*

Gli indicatori relativi al consumo di alcol che risultano statisticamente associati con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di birra;
- prevalenza dei consumatori di vino;
- prevalenza dei consumatori di cocktail alcolici;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche per accompagnare i pasti;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche per divertirsi senza esagerare;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche per dimenticare i problemi;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche preferibilmente in casa;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche preferibilmente in discoteca o feste;
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche preferibilmente al ristorante.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 314.

Tabella 314: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di alcol e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Bevitori – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,02	0,88-1,18	0,94	0,74-1,18	1,00	0,93-1,07	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,11	0,93-1,30	1,03	0,82-1,29	0,97	0,90-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,06	0,95-1,18	0,97	0,82-1,13	0,99	0,94-1,04	NESSUNA DIFFERENZA
Consumatori di birra – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,04	0,88-1,22	0,78	0,58-1,02	1,02	0,94-1,10	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,26	1,03-1,54	1,01	0,74-1,34	0,94	0,84-1,05	O/A SEP > 1
TOTALE	1,13	0,99-1,28	0,84	0,68-1,02	0,99	0,93-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
Consumatori di vino – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,10	0,89-1,33	0,86	0,62-1,16	1,00	0,90-1,10	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,31	1,05-1,60	1,04	0,77-1,36	0,93	0,83-1,04	O/A SEP > 1
TOTALE	1,19	1,03-1,37	0,94	0,76-1,15	0,97	0,90-1,04	O/A SEP > 1
Consumatori di cocktail alcolico – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,04	0,79-1,33	0,59	0,30-1,02	1,01	0,90-1,15	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,03	0,78-1,34	0,79	0,47-1,23	1,01	0,89-1,15	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,04	0,86-1,25	0,69	0,47-0,98	1,01	0,93-1,11	O/A DEC < 1
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di 5,0 cl o più di alcol a settimana – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	66,4%	54,3%-78,5%	62,7%	42,1%-83,4%	58,4%	53,0%-63,7%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	50,5%	38,8%-62,2%	31,0%	18,8%-43,3%	34,6%	29,8%-39,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	59,4%	50,9%-67,9%	48,9%	36,0%-61,8%	48,4%	44,8%-52,1%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bere per accompagnare i pasti – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	43,0%	33,2%-52,8%	29,7%	19,1%-40,3%	39,9%	35,5%-44,3%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	42,3%	31,4%-53,3%	56,4%	31,1%-81,8%	33,3%	28,5%-38,0%	NESSUNA DIFFERENZA

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE*
TOTALE	42,6%	35,3%-49,8%	41,6%	30,4%-52,9%	37,1%	33,9%-40,3%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bere per divertirsi senza esagerare – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	71,4%	58,9%-84,0%	74,7%	48,6%-100%	72,5%	66,5%-78,4%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	77,0%	62,7%-91,2%	60,0%	37,5%-82,5%	76,3%	69,2%-83,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	73,9%	64,5%-83,2%	68,4%	51,5%-85,3%	74,2%	69,6%-78,7%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di bevande alcoliche in casa – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	30,9%	22,4%-39,4%	28,8%	15,0%-42,5%	26,5%	22,9%-30,1%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	25,6%	17,1%-34,2%	31,3%	13,2%-49,3%	21,1%	17,3%-24,9%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	28,7%	22,6%-34,7%	27,7%	18,8%-36,7%	24,2%	21,6%-26,8%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di alcol in discoteca o feste – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	28,0%	20,0%-36,0%	11,0%	0,8%-21,2%	27,2%	23,5%-30,9%	SPR DEC ≠ SPR SPO
FEMMINE	33,9%	24,6%-43,2%	28,6%	9,4%-47,7%	32,5%	27,9%-37,2%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	30,9%	24,8%-37,0%	21,0%	10,8%-31,2%	29,4%	26,5%-32,3%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di bevande alcoliche al ristorante – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	21,3%	14,4%-28,2%	10,4%	4,3%-16,6%	18,7%	15,7%-21,7%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	30,4%	21,0%-39,8%	37,7%	25,4%-50,0%	25,7%	21,5%-29,9%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	25,3%	19,6%-30,9%	24,9%	17,5%-32,3%	21,6%	19,1%-24,1%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A SEP Rapporto osservati/attesi gruppo Separati - O/A DEC Rapporto osservati/attesi gruppo Deceduti - O/A SPO Rapporto osservati/attesi gruppo Sposati/Conviventi - SPR SEP Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Separati - SPR DEC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Deceduti - SPR SPO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Sposati/Conviventi*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nelle consumatrici di birra e di vino con genitori separati, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) è significativamente superiore a 1 (O/A SEP>1). Ciò evidenzia che questo gruppo di femmine presenta una prevalenza di consumatrici di birra e di vino significativamente superiore a quella sperimentata dal totale delle intervistate.

Si nota, inoltre, che nei consumatori (maschi+femmine) di cocktail alcolici con genitori deceduti, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) è significativamente inferiore a 1 (O/A DEC<1). Ciò evidenzia che questo gruppo presenta una prevalenza di consumatori/consumatrici di cocktail alcolici significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale dei giovani intervistati.

Dall'analisi dei Rapporti di Prevalenza Standardizzati per sesso ed età, si nota che nei consumatori maschi che indicano come luogo preferenziale di assunzione di alcol le discoteche o le feste, il Rapporto di Prevalenza Standardizzato (SPR) negli intervistati con genitori sposati/conviventi è significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti con i genitori deceduti (SPR DEC ≠ SPR SPO).

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI ENERGY DRINK

Per valutare l'associazione tra il consumo di energy drink e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK.

Le caratteristiche del consumo di energy drink che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- consumatori di energy drink;
- motivo di assunzione (Ne ho bisogno mi sento più sicuro di me e vitale).

Tabella 315: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
Conoscenza di energy drink				
Si	87,7%	85,2%	85,8%	0,556
No	12,3%	14,8%	14,2%	
Consumo di energy drink (prevalenza)				
Si	25,2%	23,8%	18,7%	**0,004**
No	74,8%	76,2%	81,3%	
Con che frequenza avviene principalmente il consumo				
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	70,4%	72,5%	77,6%	0,238*
Solo nel fine settimana	13,9%	7,8%	10,5%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	15,7%	17,6%	10,2%	
Tutti i giorni della settimana	0,0%	2,0%	1,7%	
Consumo medio di energy drink (in lattine)				
1 lattina a settimana	77,4%	70,0%	78,7%	0,515*
2-3 lattina a settimana	16,0%	18,0%	16,6%	
3-4 lattina a settimana	4,7%	8,0%	2,3%	
1 lattina al giorno tutti i giorni	0,0%	2,0%	1,2%	
Più di 1 lattina al giorno tutti i giorni	0,0%	0,0%	0,3%	
Più lattine durante il fine settimana o in occasioni particolari	1,9%	2,0%	0,9%	
Motivo per il quale si assumono energy drink				
Mi piace, ha un buon sapore	16,7%	15,7%	13,2%	0,111
Mi piace, mi dà emozioni	2,3%	2,2%	1,1%	0,090
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	3,5%	2,7%	1,6%	**0,037**
Mi influenzano i miei amici	0,5%	0,4%	0,2%	0,204*
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink				
Si	63,8%	65,2%	68,2%	0,266
No	36,2%	34,8%	31,8%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di energy drink riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;
- prevalenza dei consumatori di energy drink;
- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 1 lattina di energy drink a settimana;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di energy drink (Mi piace ha un buon sapore, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi sento più sicuro di me e vitale, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink.

Tabella 316: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di energy drink - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

		Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
Conoscenza di energy drink – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	377	190	1.675	
Valori percentuali	%	87,7%	85,2%	85,8%	0,556
Consumatori di energy drink – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	108	53	364	
Valori percentuali	%	25,2%	23,8%	18,7%	**0,004**
Frequenza di consumo di energy drink – Valori assoluti e percentuali					
Solo in occasioni particolari/di rado	N	76	37	281	
	%	70,4%	72,5%	77,6%	0,264
Consumo medio di energy drink (in lattine) – Valori assoluti e percentuali					
1 lattina a settimana	N	82	35	270	
	%	77,4%	70,0%	78,7%	0,385
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, ha un buon sapore	N	72	35	257	
	%	66,7%	66,0%	70,6%	0,635
Mi piace, mi dà emozioni	N	10	5	22	
	%	9,3%	9,4%	6,0%	0,401
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	N	15	6	32	
	%	13,9%	11,3%	8,8%	0,289
Mi influenzano i miei amici	N	2	1	3	
	%	1,9%	1,9%	,8%	0,302*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	208	105	974	
Valori percentuali	%	63,8%	65,2%	68,2%	0,266

** Test Esatto di Fisher*

L'unico indicatore relativo al consumo di energy drink che risulta statisticamente associato con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di energy drink.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 317.

Tabella 317: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di energy drink e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di energy drink – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,14	0,90-1,44	1,43	1,00-1,98	0,93	0,82-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,36	0,95-1,89	1,51	0,88-2,42	0,85	0,69-1,04	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,21	0,99-1,46	1,37	1,03-1,80	0,91	0,82-1,01	O/A DEC > 1 O/A DEC ≠ O/A SPO

** O/A SEP Rapporto osservati/attesi gruppo Separati - O/A DEC Rapporto osservati/attesi gruppo Deceduti - O/A SPO Rapporto osservati/attesi gruppo Sposati/Conviventi*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nel totale dei soggetti, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nel gruppo con genitori deceduti, è significativamente superiore a 1 (O/A DEC >1). Ciò evidenzia che i giovani (maschi+femmine) di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di energy drink significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei soggetti intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato nel gruppo con genitori deceduti (maschi+femmine), risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti con genitori sposati/conviventi (O/A DEC ≠ O/A SPO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI CAFFÈ

Per valutare l'associazione tra il consumo di caffè e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ.

La caratteristica del consumo di caffè che risulta statisticamente associata con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: quantità di caffè (in tazzine) consumato al giorno.

Tabella 318: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Consumo di caffè				
Si, ogni giorno	59,3%	69,1%	60,2%	
Si, ma non tutti i giorni	25,8%	16,6%	23,8%	0,062
No	14,9%	14,3%	16,0%	
Quante tazzine di caffè al giorno				
1 tazzina	19,4%	17,5%	21,7%	
2-3 tazzine	58,3%	55,2%	61,8%	**0,002**
4-5 tazzine	17,5%	18,2%	13,7%	
Più di 5 tazzine	4,8%	9,1%	2,8%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di caffè riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di caffè ogni giorno;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 4 tazzine o più di caffè al giorno.

Tabella 319: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di caffè - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Separati	DecedutiSposati/conviventi		P-value
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	255	154	1.175	
Valori percentuali	%	59,3%	69,1%	60,2%	**0,028**
Quante tazzine di caffè al giorno – Valori assoluti e percentuali					
4 tazzine o più	N	56	42	193	
	%	22,2%	27,3%	16,5%	**0,001**

Gli indicatori relativi al consumo di caffè che risultano statisticamente associati con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di caffè ogni giorno;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 4 tazzine o più di caffè al giorno.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 320.

Tabella 320: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di caffè e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,03	0,87-1,22	1,00	0,78-1,27	0,99	0,91-1,07	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	0,94	0,77-1,13	1,04	0,83-1,28	1,00	0,92-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	0,99	0,87-1,12	1,01	0,86-1,19	1,00	0,94-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Consumo di 4 tazzine o più di caffè al giorno – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	20,4%	13,2%-27,7%	20,7%	12,0%-29,4%	16,0%	12,9%-19,1%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	18,5%	10,9%-26,1%	18,7%	8,6%-28,8%	14,0%	11,1%-17,0%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	19,6%	14,3%-24,8%	20,4%	12,9%-27,9%	15,0%	12,9%-17,1%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di caffè.

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI INTEGRATORI

Per valutare l'associazione tra il consumo di integratori e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI. Le variabili relative al consumo di integratori non risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori.

Tabella 321: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
Consumo di integratori				
Si	17,2%	14,8%	13,5%	0,138
No	82,8%	85,2%	86,5%	
Dove vengono acquistati gli integratori				
Negozi sportivi	3,5%	1,3%	3,1%	0,288
Palestra	1,6%	1,8%	1,1%	0,464
Farmacia	11,2%	10,8%	9,6%	0,576
Internet	0,9%	1,3%	0,6%	0,279*
Motivo per il quale si assumono integratori				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	11,4%	9,9%	9,0%	0,286
Per migliorare le mie prestazioni	4,7%	4,0%	4,2%	0,901
Per migliorare il mio aspetto fisico	2,3%	0,9%	1,0%	0,076
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori				
Si	61,7%	59,6%	66,2%	0,067
No	38,3%	40,4%	33,8%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di integratori riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che acquistano gli integratori in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di integratori (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le mie prestazioni, Per migliorare il mio aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Tabella 322: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di integratori - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Consumatori di integratori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	74	33	264	
Valori percentuali	%	17,2%	14,8%	13,5%	0,138
Dove vengono acquistati gli integratori – Valori assoluti e percentuali					
Negozi sportivi	N	15	3	60	
	%	20,3%	9,1%	22,7%	0,190
Palestra	N	7	4	21	
	%	9,5%	12,1%	8,0%	0,695
Farmacia	N	48	24	188	
	%	64,9%	72,7%	71,2%	0,540
Internet	N	4	3	12	
	%	5,4%	9,1%	4,5%	0,463*
Motivo per il quale si assumono integratori – Valori assoluti e percentuali					
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	49	22	175	
	%	66,2%	66,7%	66,3%	0,999
Per migliorare le mie prestazioni	N	20	9	82	
	%	27,0%	27,3%	31,1%	0,752
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	10	2	20	
	%	13,5%	6,1%	7,6%	0,236
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	229	121	1.115	
Valori percentuali	%	61,7%	59,6%	66,2%	0,067

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di integratori non risultano statisticamente associati con la condizione dei genitori.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 323.

Tabella 323: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di integratori e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di integratori – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,05	0,73-1,47	1,04	0,59-1,68	0,98	0,82-1,15	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,41	1,00-1,93	0,96	0,56-1,53	0,91	0,75-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,21	0,95-1,52	0,99	0,68-1,39	0,94	0,83-1,07	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di integratori.

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI SOSTANZE PER DIMAGRIRE

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze per dimagrire e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE.

La caratteristica del consumo di sostanze per dimagrire che risulta statisticamente associata con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: consumatori di sostanze per dimagrire.

Tabella 324: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Consumo di sostanze per dimagrire				
Si	5,8%	5,9%	3,3%	**0,015**
No	94,2%	94,1%	96,7%	
Tipologia di sostanza assunta				
Prodotto di erboristeria	3,7%	3,6%	2,2%	0,119
Farmaco	2,3%	2,2%	1,2%	0,149

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire;
- percentuale di consumatori che assumono specifiche sostanze per dimagrire (Prodotti di erboristeria, Farmaci).

Tabella 325: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Consumatori di sostanze per dimagrire – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	25	13	64	
Valori percentuali	%	5,8%	5,9%	3,3%	**0,015**
Tipologia di sostanza assunta – Valori assoluti e percentuali					
Prodotto di erboristeria	N	16	8	43	
	%	64,0%	61,5%	67,2%	0,907
Farmaco	N	10	5	24	
	%	40,0%	38,5%	37,5%	0,976

L'unico indicatore relativo al consumo di sostanze per dimagrire che risulta statisticamente associato con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 326.

Tabella 326: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze per dimagrire e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze per dimagrire – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	2,71	1,69-5,33	0,00	0,00-1,94	0,71	0,34-1,31	O/A SEP > 1 O/A SEP ≠ O/A SPO
FEMMINE	1,28	0,75-2,06	1,35	0,72-2,31	0,86	0,65-1,12	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,51	0,98-2,24	1,20	0,64-2,06	0,83	0,64-1,06	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A SEP Rapporto osservati/attesi gruppo Separati - O/A DEC Rapporto osservati/attesi gruppo Deceduti - O/A SPO Rapporto osservati/attesi gruppo Sposati/Conviventi*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nei maschi, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nel gruppo con genitori separati, è significativamente superiore a 1 (O/A SEP >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di sostanze per dimagrire significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato nel gruppo di maschi con genitori separati, risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti con genitori sposati/conviventi (O/A SEP ≠ O/A SPO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI SMART-DRUGS

Per valutare l'associazione tra il consumo di smart-drugs e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SMART-DRUGS. Le caratteristiche del consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- conoscenza delle smart-drugs;
- motivo di utilizzo delle smart-drugs (mi piace mi dà emozioni).

Tabella 327: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI –SMART-DRUGS - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Conoscenza di smart-drugs				
Si	44,0%	39,5%	37,6%	**0,047**
No	56,0%	60,5%	62,4%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Amici/conoscenti	55,0%	46,7%	50,6%	0,056
Libri/riviste	8,1%	16,7%	14,7%	
Internet	34,9%	31,7%	33,8%	
Smart-shop	2,0%	5,0%	0,9%	
Consumo di smart-drugs (prevalenza)				
Si	4,9%	2,3%	2,8%	0,061
No	95,1%	97,7%	97,2%	
Motivo per il quale si assumono smart-drugs				
Mi piace, mi sento più energico	1,4%	0,0%	0,6%	0,138*
Mi piace, mi dà emozioni	2,8%	0,9%	1,2%	**0,038**
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,2%	0,9%	0,3%	0,207*
Mi aiuta a socializzare	0,5%	0,4%	0,2%	0,204*
Mi influenzano i miei amici	0,9%	0,0%	0,4%	0,286*
In quale situazione si fa uso di smart-drugs				
Da solo	0,5%	0,9%	0,2%	0,055*
In casa di amici	3,0%	,9%	2,0%	0,174
In discoteca o feste	1,9%	0,9%	0,8%	0,136*
Quando giro per locali	0,5%	0,4%	0,3%	0,450*
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs				
Si	81,3%	82,2%	87,1%	0,133
No	18,7%	17,8%	12,9%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di smart-drugs riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza dei consumatori di smart-drugs;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere smart-drugs per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);

- percentuale di soggetti che conoscono i danni che potrebbero causare le smart-drugs.

Tabella 328: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di smart-drugs - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Separati	Decedutiposati/conviventi		P-value
Conoscenza di smart-drugs – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	189	88	734	
Valori percentuali	%	44,0%	39,5%	37,6%	**0,047**
Consumatori di smart-drugs – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	21	5	55	
Valori percentuali	%	4,9%	2,3%	2,8%	0,061
Motivo per il quale si assumono smart-drugs – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, mi sento più energico	N	6	0	12	
	%	28,6%	0,0%	21,8%	0,440*
Mi piace, mi dà emozioni	N	12	2	24	
	%	57,1%	40,0%	43,6%	0,562*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	1	2	5	
	%	4,8%	40,0%	9,1%	0,098*
Mi aiuta a socializzare	N	2	1	3	
	%	9,5%	20,0%	5,5%	0,247*
Mi influenzano i miei amici	N	4	0	8	
	%	19,0%	0,0%	14,5%	0,766*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	122	60	540	
Valori percentuali	%	81,3%	82,2%	87,1%	0,133

** Test Esatto di Fisher*

L'indicatore relativo al consumo di smart-drugs che risulta statisticamente associato con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 329.

Tabella 329: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di smart-drugs e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/ conviventi		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di smart-drugs – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,52	0,85-2,50	1,07	0,29-2,74	0,88	0,63-1,20	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,45	0,53-3,16	0,90	0,02-5,03	0,90	0,50-1,48	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,52	0,94-2,33	0,92	0,30-2,14	0,89	0,67-1,16	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza di smart-drugs – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	50,3%	40,8%-59,9%	37,3%	23,9%-50,7%	42,4%	38,3%-46,4%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	37,3%	29,0%-45,6%	33,6%	23,0%-44,3%	33,0%	29,4%-36,6%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	43,8%	37,5%-50,2%	38,0%	28,6%-47,4%	37,6%	34,9%-40,3%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di smart-drugs.

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI SPICE

Per valutare l'associazione tra il consumo di spice e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE.

La caratteristica del consumo di spice che risulta statisticamente associata con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: conoscenza delle spice.

Tabella 330: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Conoscenza di spice				
Si	19,1%	15,7%	13,1%	0,005
No	80,9%	84,3%	86,9%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Amici/conoscenti	51,9%	29,0%	55,4%	0,096*
Libri/riviste	11,4%	19,4%	12,6%	
Internet	34,2%	51,6%	31,2%	
Smart-shop	2,5%	0,0%	0,9%	
Consumo di spice (prevalenza)				
Si	0,9%	2,3%	0,8%	0,093*
No	99,1%	97,7%	99,2%	
Motivo per il quale si assumono spice				
Mi piace, mi sento più energico	0,0%	0,9%	0,5%	0,150*
Mi piace, mi dà emozioni	0,2%	0,9%	0,2%	0,154*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,5%	0,4%	0,1%	0,051*
Mi aiuta a socializzare	0,2%	0,4%	0,0%	0,063*
Mi influenzano i miei amici	0,2%	0,0%	0,2%	0,999*
In quale situazione si fa uso di spice				
Da solo	0,2%	0,4%	0,1%	0,262*
In casa di amici	0,2%	0,9%	0,4%	0,381*
In discoteca o feste	0,5%	1,3%	0,4%	0,103*
Quando giro per locali	0,2%	0,0%	0,1%	0,438*
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice				
Si	84,3%	81,3%	86,7%	0,662
No	15,7%	18,8%	13,3%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di spice riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza dei consumatori di spice;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere spice per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i miei problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le spice.

Tabella 331: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di spice - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

		Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
Conoscenza di spice – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	82	35	255	
Valori percentuali	%	19,1%	15,7%	13,1%	**0,005**
Consumatori di spice – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	4	5	15	
Valori percentuali	%	0,9%	2,3%	0,8%	0,093*
Motivo per il quale si assumono spice – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, mi sento più energico	N	0	2	10	
	%	0,0%	40,0%	66,7%	0,064*
Mi piace, mi dà emozioni	N	1	2	4	
	%	25,0%	40,0%	26,7%	0,826*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	2	1	1	
	%	50,0%	20,0%	6,7%	0,074*
Mi aiuta a socializzare	N	1	1	0	
	%	25,0%	20,0%	0,0%	0,130*
Mi influenzano i miei amici	N	1	0	4	
	%	25,0%	,0%	26,7%	0,625*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	59	26	196	
Valori percentuali	%	84,3%	81,3%	86,7%	0,662

** Test Esatto di Fisher*

L'indicatore relativo al consumo di spice che risulta statisticamente associato con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 332.

Tabella 332: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di spice e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/ conviventi		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di spice – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,08	0,22-3,16	2,42	0,50-7,08	0,85	0,42-1,52	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	0,79	0,02-4,41	4,92	0,59-17,76	0,75	0,20-1,93	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	0,99	0,27-2,55	2,80	0,91-6,54	0,83	0,46-1,36	NESSUNA DIFFERENZA

	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza di spice – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	21,4%	15,2%-27,6%	15,6%	5,8%-25,4%	15,4%	12,9%-17,9%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	16,7%	11,1%-22,3%	15,3%	8,0%-22,6%	10,9%	8,8%-13,0%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	18,9%	14,8%-23,1%	16,4%	10,0%-22,9%	13,1%	11,5%-14,7%	SPR SEP ≠ SPR SPO

** SPR SEP Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Separati - SPR DEC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Deceduti - SPR SPO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Sposati/Conviventi*

Dall'analisi dei Rapporti di Prevalenza Standardizzati per sesso ed età, si nota che nel totale dei consumatori (maschi+femmine), la prevalenza percentuale di coloro che indicano di conoscere le spice, è significativamente superiore negli intervistati con genitori separati rispetto a quella rilevata nei rispondenti con i genitori sposati/conviventi (SPR SEP ≠ SPR SPO).

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI VIAGRA O FARMACI SIMILI

Per valutare l'associazione tra il consumo di Viagra o farmaci simili e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI. Le caratteristiche del consumo di Viagra che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- canali informativi attraverso i quali gli intervistati sono venuti a conoscenza del Viagra;
- consumatori di Viagra.

Tabella 333: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Conoscenza del Viagra				
Si	95,6%	96,4%	96,3%	0,763
No	4,4%	3,6%	3,7%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Medici	5,3%	10,8%	8,1%	
Amici	38,1%	25,8%	35,3%	
Libri/riviste	31,0%	36,6%	31,8%	**0,015**
Internet	24,8%	26,9%	24,7%	
Smart-shop	0,9%	0,0%	0,1%	
Consumo di Viagra o farmaci simili (prevalenza nei maschi)				
Si	3,2%	8,3%	2,8%	**0,016**
No	96,8%	91,7%	97,2%	
Motivo per il quale si assume Viagra o farmaci simili (nei maschi)				
Mi è stato prescritto dal medico	0,0%	12,5%	30,8%	0,198*
Per migliorare le mie prestazioni sessuali	100,0%	87,5%	69,2%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra o farmaci simili				
Si	68,1%	71,4%	69,2%	0,721
No	31,9%	28,6%	30,8%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di Viagra riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere il Viagra;
- prevalenza dei consumatori di Viagra;
- percentuale di consumatori maschi che indicano di assumere Viagra per migliorare le prestazioni sessuali;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra.

Tabella 334: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di Viagra - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Separati	DecedutiSposati/conviventi		P-value
Conoscenza del Viagra – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	411	215	1.879	
Valori percentuali	%	95,6%	96,4%	96,3%	0,763
Consumatori di Viagra – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	7	8	28	
Valori percentuali	%	3,2%	8,3%	2,8%	**0,016**
Motivo per il quale si assume Viagra o farmaci simili (nei maschi) – Valori assoluti e percentuali					
Per migliorare le prestazioni sessuali	N	7	7	18	
	%	100,0%	87,5%	69,2%	0,198*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	254	135	1.171	
Valori percentuali	%	68,1%	71,4%	69,2%	0,721

** Test Esatto di Fisher*

L'indicatore relativo al consumo di Viagra che risulta statisticamente associato con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di Viagra.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 335.

Tabella 335: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di Viagra e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di Viagra – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,08	0,44-2,23	1,67	0,72-3,30	0,88	0,58-1,27	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di Viagra o farmaci simili.

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO.

Le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- Consumatori di queste sostanze/farmaci;
- Conoscenza dei danni causati da un uso scorretto di queste sostanze/farmaci.

Tabella 336: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno				
Si	12,4%	14,8%	9,4%	0,013
No	87,6%	85,2%	90,6%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di queste sostanze/farmaci				
Si	52,5%	58,1%	63,7%	<0,001
No	47,5%	41,9%	36,3%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Tabella 337: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	53	33	183	
Valori percentuali	%	12,4%	14,8%	9,4%	0,013
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	214	125	1.195	
Valori percentuali	%	52,5%	58,1%	63,7%	<0,001

Gli indicatori relativi al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che risultano statisticamente associati con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 338.

Tabella 338: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/ conviventi		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,13	0,65-1,84	1,67	0,80-3,07	0,89	0,67-1,16	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,26	0,89-1,74	1,16	0,74-1,75	0,93	0,77-1,10	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,21	0,91-1,58	1,33	0,92-1,87	0,91	0,78-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	50,7%	40,8%-60,6%	43,7%	26,7%-60,7%	59,5%	54,6%-64,5%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	54,5%	44,2%-64,8%	66,5%	49,7%-83,2%	68,0%	62,7%-73,3%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	52,5%	45,4%-59,6%	57,8%	45,8%-69,8%	63,8%	60,1%-67,4%	SPR SEP ≠ SPR SPO

** SPR SEP Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Separati - SPR DEC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Deceduti - SPR SPO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Sposati/Conviventi*

Dall'analisi dei Rapporti di Prevalenza Standardizzati per sesso ed età, si nota che nel totale dei consumatori (maschi+femmine), la prevalenza percentuale di coloro che indicano di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di queste sostanze, è significativamente superiore negli intervistati con genitori sposati/conviventi rispetto a quella rilevata nei rispondenti con i genitori separati (SPR SEP ≠ SPR SPO).

CONDIZIONE DEI GENITORI E CONSUMO DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

Per valutare l'associazione tra il consumo di steroidi anabolizzanti e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle

domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI.

Le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- consumatori di steroidi anabolizzanti;
- acquisto di steroidi anabolizzanti nei negozi sportivi;
- motivo di assunzione di steroidi anabolizzanti (per migliorare aspetto fisico).

Tabella 339: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Separati	Decedut	Sposati/conviventi	P-value
Consumo di steroidi anabolizzanti				
Si	2,3%	1,8%	0,9%	**0,042**
No	97,7%	98,2%	99,1%	
Dove li acquisti				
Negozi sportivi	1,6%	,0%	0,4%	**0,011***
Palestra	0,7%	0,4%	0,2%	0,078*
Farmacia	0,9%	1,3%	0,4%	0,054*
Internet	0,2%	0,0%	0,2%	0,999*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti				
Per sopperire a delle carenze fisiologiche/alimentari	0,5%	0,4%	0,4%	0,629*
Per migliorare le mie prestazioni	1,4%	0,4%	0,5%	0,101*
Per migliorare il mio aspetto fisico	0,9%	0,9%	0,2%	**0,013***
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti				
Si	64,6%	66,0%	67,8%	0,458
No	35,4%	34,0%	32,2%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di steroidi anabolizzanti;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare gli steroidi anabolizzanti in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di soggetti che indica di assumere gli steroidi anabolizzanti per motivi specifici (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le prestazioni, Per migliorare l'aspetto fisico);

- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 340: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	10	4	18	
Valori percentuali	%	2,3%	1,8%	0,9%	**0,042**
Luogo di acquisto – Valori assoluti e percentuali					
Negozi sportivi	N	7	0	7	
	%	70,0%	0,0%	38,9%	0,058*
Palestra	N	3	1	3	
	%	30,0%	25,0%	16,7%	0,836*
Farmacia	N	4	3	7	
	%	40,0%	75,0%	38,9%	0,526*
Internet	N	1	0	4	
	%	10,0%	,0%	22,2%	0,656*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e percentuali					
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	2	1	7	
	%	20,0%	25,0%	38,9%	0,655*
Per migliorare le mie prestazioni	N	6	1	9	
	%	60,0%	25,0%	50,0%	0,547*
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	4	2	3	
	%	40,0%	50,0%	16,7%	0,202*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	250	136	1.219	
Valori percentuali	%	64,6%	66,0%	67,8%	0,458

** Test Esatto di Fisher*

L'unico indicatore relativo al consumo di steroidi anabolizzanti che risulta statisticamente associato con la condizione dei genitori (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di steroidi anabolizzanti.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 341.

Tabella 341: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra consumo di steroidi anabolizzanti e condizione dei genitori.

	Separati		Deceduti		Sposati/conviventi		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,46	0,54-3,18	2,11	0,58-5,41	0,79	0,44-1,31	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	3,28	0,89-8,40	0,00	0,00-7,07	0,57	0,12-1,68	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,89	0,91-3,48	1,50	0,41-3,84	0,75	0,45-1,88	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di steroidi anabolizzanti.

CONDIZIONE DEI GENITORI ED ACQUISTO DI SOSTANZE TRAMITE INTERNET

Per valutare l'associazione tra l'acquisto di sostanze tramite internet e la condizione dei genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET. Le variabili della sezione del questionario sull'acquisto di sostanze in internet che risultano statisticamente associate con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- acquisto di sostanze in internet;
- acquisto in internet di smart-drugs, spice e sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- acquisto in internet di smart-drugs e sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno tra i consumatori di queste sostanze;
- opinione sulla sicurezza dell'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Tabella 342: Distribuzione di soggetti secondo la condizione dei genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTI DI SOSTANZE IN INTERNET - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Separati	Deceduti	Sposati/conviventi	P-value
Acquisto di sostanze in internet				
Si	7,0%	6,3%	3,0%	**<0,001**
No	93,0%	93,7%	97,0%	
Tipologia di sostanza acquistata in internet				
Integratori	2,6%	2,2%	1,4%	0,208
Sostanze dimagranti	0,7%	1,8%	0,8%	0,234*
Smart-Drugs	1,2%	1,3%	0,3%	**0,015***
Spice	0,2%	1,3%	0,2%	**0,020***
Viagra	0,2%	0,4%	0,2%	0,368*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	2,1%	0,9%	0,4%	**0,002***
Steroidi anabolizzanti	0,7%	0,4%	0,3%	0,210*
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza)				
Integratori	13,5%	15,2%	8,3%	0,245
Sostanze dimagranti	12,0%	7,7%	17,2%	0,773*
Smart-Drugs	23,8%	60,0%	9,1%	**0,010***
Spice	25,0%	60,0%	13,3%	0,080*
Viagra	14,3%	12,5%	7,1%	0,602*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	17,0%	6,1%	3,8%	**0,005***
Steroidi anabolizzanti	30,0%	25,0%	22,2%	0,853*
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet				
Si	13,3%	12,6%	8,2%	**0,002**
No	86,7%	87,4%	91,8%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione dei genitori e l'acquisto di sostanze tramite internet, riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare specifiche sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di consumatori di specifiche sostanze che indica di acquistare le stesse sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze

dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);

- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Tabella 343: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione dei genitori e le caratteristiche dell'acquisto di sostanze tramite internet - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Separati	Deceduti	Sposati/ conviventi	P-value
Acquisto di sostanze in internet – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	30	14	59	
Valori percentuali	%	7,0%	6,3%	3,0%	**<0,001**
		N - %	**N - %**	**N - %**	
Tipologia di sostanza acquistata in internet – Percentuali					
Integratori		11 - 2,6%	5 - 2,2%	28 - 1,4%	0,208
Sostanze dimagranti		3 - 0,7%	4 - 1,8%	15 - 0,8%	0,234*
Smart-Drugs		5 - 1,2%	3 - 1,3%	6 - 0,3%	**0,015***
Spice		1 - 0,2%	3 - 1,3%	3 - 0,2%	**0,020***
Viagra		1 - 0,2%	1 - 0,4%	3 - 0,2%	0,368*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		9 - 2,1%	2 - 0,9%	8 - 0,4%	**0,002***
Steroidi anabolizzanti		3 - 0,7%	1 - 0,4%	5 - 0,3%	0,210*
		N - %	**N - %**	**N - %**	
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza) – Percentuali					
Integratori		10 - 13,5%	5 - 15,2%	22 - 8,3%	0,245
Sostanze dimagranti		3 - 12,0%	1 - 7,7%	11 - 17,2%	0,773*
Smart-Drugs		5 - 23,8%	3 - 60,0%	5 - 9,1%	**0,010***
Spice		1 - 25,0%	3 - 60,0%	2 - 13,3%	0,080*
Viagra		1 - 14,3%	1 - 12,5%	2 - 7,1%	0,602*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		9 - 17,0%	2 - 6,1%	7 - 3,8%	**0,005***
Steroidi anabolizzanti		3 - 30,0%	1 - 25,0%	4 - 22,2%	0,853*
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Percentuali					
Valori assoluti	N	54	27	153	
Valori percentuali	%	13,3%	12,6%	8,2%	**0,002**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet che risultano statisticamente associati con la condizione dei genitori (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;

- percentuale di soggetti che indica di acquistare Smart-Drugs tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare Spice tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno tramite internet;
- percentuale di consumatori di Smart-Drugs che indica di acquistare tale sostanza tramite internet;
- percentuale di consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che indica di acquistare tali sostanze e/o farmaci tramite internet;
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 344.

Tabella 344: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet e condizione dei genitori.

	Separati		**Deceduti**		**Sposati/conviventi**		**NOTE***
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Acquisto di sostanze in internet – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,50	0,86-2,44	1,71	0,74-3,37	0,79	0,56-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	2,12	1,61-3,56	1,25	0,46-2,71	0,70	0,44-1,06	O/A SEP > 1 O/A SEP ≠ O/A SPO
TOTALE	1,74	1,17-2,48	1,45	0,79-2,44	0,76	0,58-0,98	O/A SEP > 1 O/A SPO < 1 O/A SEP ≠ O/A SPO
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	16,3%	10,7%-21,9%	21,2%	7,5%-34,9%	11,6%	9,4%-13,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	10,4%	5,8%-15,0%	8,5%	1,4%-15,6%	5,0%	3,5%-6,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	13,3%	9,7%-17,0%	11,6%	6,4%-16,9%	8,3%	7,0%-9,6%	SPR SEP ≠ SPR SPO

** O/A SEP Rapporto osservati/attesi gruppo Separati - O/A DEC Rapporto osservati/attesi gruppo Deceduti - O/A SPO Rapporto osservati/attesi gruppo Sposati/Conviventi - SPR SEP Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Separati - SPR DEC Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Deceduti - SPR SPO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Sposati/Conviventi*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che nelle femmine, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nel gruppo con genitori separati, è significativamente superiore a 1 (O/A SEP >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano una propensione all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi rilevato nel gruppo di femmine con genitori separati, risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti con genitori sposati/conviventi (O/A SEP ≠ O/A SPO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Considerando il totale degli intervistati (maschi+femmine), si osserva che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nel gruppo con genitori sposati/conviventi, è significativamente inferiore a 1 (O/A SPO <1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una propensione all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale dei soggetti intervistati.

Dall'analisi dei Rapporti di Prevalenza Standardizzati per sesso ed età, si nota che nel totale dei consumatori (maschi+femmine), la prevalenza percentuale di coloro che ritengono sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet, è significativamente superiore negli intervistati con genitori separati rispetto a quella rilevata nei rispondenti con i genitori sposati/conviventi (SPR SEP ≠ SPR SPO).

29. GIOVANI E RAPPORTI CON I GENITORI

GRUPPI DI SOGGETTI INDIVIDUATI IN BASE AL RAPPORTO CON I GENITORI

Procedura di classificazione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori

Per analizzare l'associazione tra il consumo di sostanze e la tipologia di rapporto con i genitori, sono stati individuati 3 gruppi distinti di giovani intervistati. I tre gruppi di soggetti descritti in questa sezione sono stati creati utilizzando la seguente procedura:

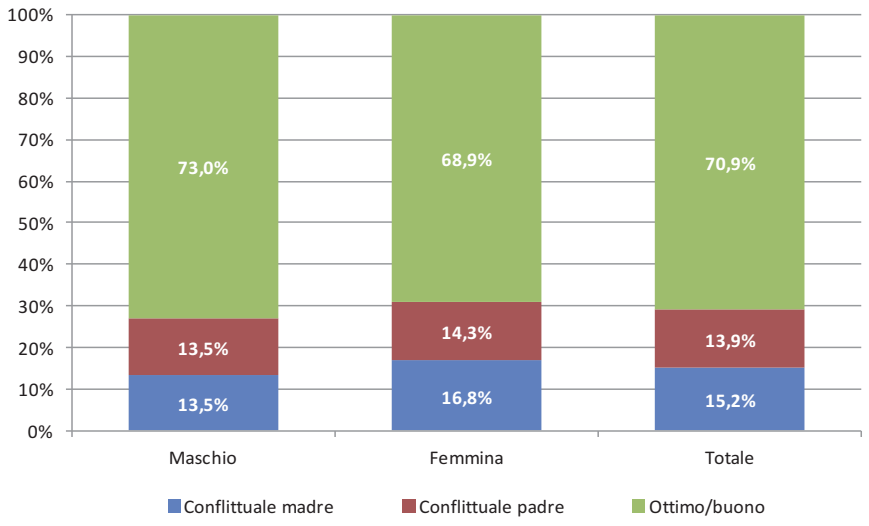
- **CONFLITTUALE MADRE** (N=394): gruppo di soggetti che hanno dichiarato di avere un rapporto conflittuale con la madre, selezionato in base alle seguenti modalità di risposta alla domanda 10: “Potrebbe andare meglio”, “Pessimo (conflittuale)” e “Assenza/indifferenza di rapporto”; rientrano in questo gruppo coloro che hanno indicato un rapporto conflittuale solo con la madre oppure sia con la madre che con il padre;
- **CONFLITTUALE PADRE** (N=361): gruppo di soggetti che hanno dichiarato di avere un rapporto conflittuale con il padre, selezionato in base alle seguenti modalità di risposta alla domanda 11: “Potrebbe andare meglio”, “Pessimo (conflittuale)” e “Assenza/indifferenza di rapporto”; rientrano in questo gruppo coloro che hanno indicato un rapporto conflittuale solo con il padre;
- **OTTIMO/BUONO** (N=1.843): gruppo di soggetti che afferma di avere un rapporto ottimo/buono con la madre e/o con il padre (modalità di risposta alle domande 10 e/o 11: “Ottimo” o “Buono”).

Tabella 345: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e il genere - Valori assoluti e percentuali.

	Conflit. madre	Conflit. padre	Ottimo/buono	Totale
Genere	**N- %**	**N- %**	**N- %**	**N- %**
Maschio	176 - 13,5%	176 - 13,5%	951 - 73,0%	1.303 - 100,0%
Femmina	218 - 16,8%	185 - 14,3%	892 - 68,9%	1.295 - 100,0%
Totale	**394 - 15,2%**	**361 - 13,9%**	**1.843 - 70,9%**	**2.598 - 100,0%**

I rispondenti di genere maschile dichiarano con maggiore frequenza di avere un rapporto ottimo/buono con i genitori (73,0%) rispetto alle coetanee (68,9%); le femmine, inoltre, indicano più frequentemente un rapporto conflittuale con la madre (16,8% contro 13,5% nei maschi, Figura 68).

Figura 68: Distribuzione di soggetti intervistati secondo il rapporto con i genitori ed il genere - Valori percentuali.

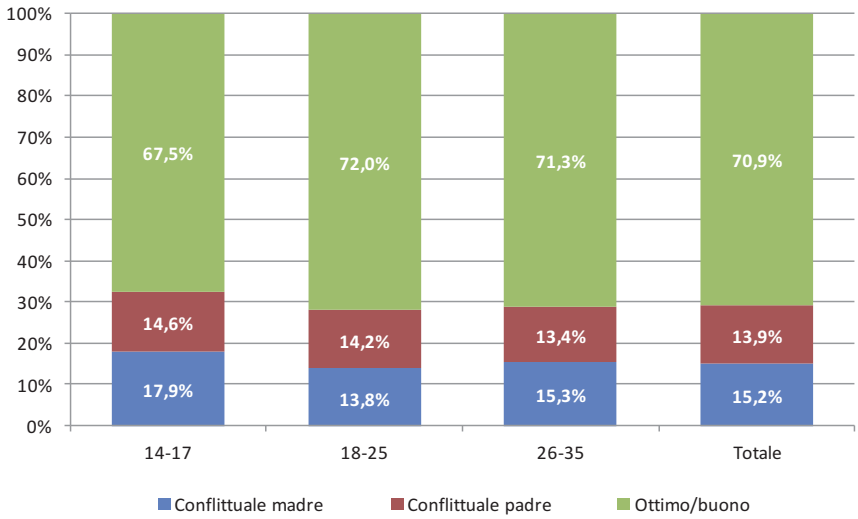


I soggetti più giovani (14-17 anni) indicano più frequentemente un rapporto conflittuale con la madre (17,9%) rispetto agli intervistati di 18-25 anni e 26-35 anni (rispettivamente 13,8% e 15,3%, Figura 69).

Tabella 346: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e la classe di età- Valori assoluti e percentuali.

Età (in classi)	Conflit. madre N- %	Conflit. padre N- %	Ottimo/buono N- %	Totale N- %
14-17	72 - 17,9%	59 - 14,6%	272 - 67,5%	403 - 100,0%
18-25	125 - 13,8%	129 - 14,2%	652 - 72,0%	906 - 100,0%
26-35	197 - 15,3%	173 - 13,4%	919 - 71,3%	1.289 - 100,0%
Totale	**394 - 15,2%**	**361 - 13,9%**	**1.843 - 70,9%**	**2.598 - 100,0%**
Età Media	24,7	25,0	25,2	25,1

Figura 69: Distribuzione di soggetti intervistati secondo il rapporto con i genitori e la classe d'età - Valori percentuali



Al fine di investigare quali variabili del questionario risultino statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori, sono stati utilizzati a seconda dei casi il test del Chi-Quadrato oppure il test esatto di Fisher. Le tabelle che seguono mostrano i valori di significatività dei test applicati in corrispondenza di ciascuna variabile considerata nell'analisi.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E GENERE, ETÀ E TITOLO DI STUDIO

La variabile contenuta nella sezione A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI - che risulta statisticamente associata con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) è:

- il genere.

Tabella 347: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Conflit madre N - %c - %r*	Conflit padre N - %c - %r	Ottimo/ buono N - %c - %r	P-value
Genere				
Maschio	176 - 44,7% - 13,5%	176 - 48,8% - 13,5%	951 - 51,6% - 73,0%	**0,038**
Femmina	218 - 55,3% - 16,8%	185 - 51,2% - 14,3%	892 - 48,4% - 68,9%	
Età				
14-17	72 - 18,3%- 17,9%	59 - 16,3% - 14,6%	272 - 14,8% - 67,5%	0,361
18-25	125 - 31,7%- 13,8%	129 - 35,7% - 14,2%	652 - 35,4% - 72,0%	
26-35	197 - 50,0% - 15,3%	173 - 47,9% - 13,4%	919 - 49,9% - 71,3%	
Titolo di studio				
Licenza Elementare/Media	113 - 29,0% - 18,3%	93 - 25,8% - 15,1%	410 - 22,3% - 66,6%	0,068
Diploma superiore	159 - 40,8% - 13,8%	166 - 46,0% - 14,4%	827 - 45,1% - 71,8%	
Laurea	104 - 26,7% - 14,4%	86 - 23,8% - 11,9%	531 - 28,9% - 73,6%	
Post-Laurea	14 - 3,6% - 14,4%	16 - 4,4% - 16,5%	67 - 3,7% - 69,1%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA

Le variabili della sezione B del questionario – studio, lavoro e condizione economica - che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- l'occupazione;
- il rendimento negli studi;
- la tipologia di contratto lavorativo (lavoro occasionale);
- la provenienza delle entrate economiche.

Tabella 348: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE B del questionario – STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Conflit madre N - %c - %r**	Conflit padre N - %c - %r	Ottimo/buono N - %c - %r	P-value
Occupazione				
Studio	144 - 36,8% - 13,9%	152 - 42,2% - 14,7%	737 - 40,2% - 71,3%	<0,001
Lavoro	120 - 30,7% - 13,0%	122 - 33,9% - 13,2%	679 - 37,0% - 73,7%	
Lavoro e studio	63 - 16,1% - 15,8%	56 - 15,6% - 14,0%	280 - 15,3% - 70,2%	
Disoccupato	64 - 16,4% - 27,5%	30 - 8,3% - 12,9%	139 - 7,6% - 59,7%	
Rendimento studi (solo per gli studenti)				
Ottimo	21 - 10,3% - 9,6%	32 - 15,5% - 14,6%	166 - 16,6% - 75,8%	<0,001
Buono	107 - 52,5% - 12,6%	113 - 54,6% - 13,3%	629 - 63,0% - 74,1%	
Sufficiente	61 - 29,9% - 20,6%	53 - 25,6% - 17,9%	182 - 18,2% - 61,5%	
Scarso	15 - 7,4% - 32,6%	9 - 4,3% - 19,6%	22 - 2,2% - 47,8%	
Tipologia contratto (solo per lavoratori)				
Co.co.co	5 - 2,7% - 13,2%	4 - 2,2% - 10,5%	29 - 3,0% - 76,3%	0,844
Contratto a progetto	19 - 10,4% - 14,1%	15 - 8,4% - 11,1%	101 - 10,5% - 74,8%	0,694
Contratto a tempo determinato	43 - 23,5% - 14,7%	39 - 21,9% - 13,4%	210 - 21,9% - 71,9%	0,890
Contratto a tempo indeterminato	41 - 22,4% - 10,8%	48 - 27,0% - 12,6%	292 - 30,4% - 76,6%	0,074
Lavoro occasionale	34 - 18,6% - 17,5%	36 - 20,2% - 18,6%	124 - 12,9% - 63,9%	0,012
Libero professionista	24 - 13,1% - 12,4%	25 - 14,0% - 13,0%	144 - 15,0% - 74,6%	0,779
Senza contratto	13 - 7,1% - 19,7%	9 - 5,1% - 13,6%	44 - 4,6% - 66,7%	0,359
Servizio civile	2 - 1,1% - 33,3%	1 - 0,6% - 16,7%	3 - 0,3% - 50,0%	0,208*
Provenienza entrate economiche				
Da lavoro	149 - 41,7% - 13,3%	156 - 47,0% - 13,9%	814 - 48,4% - 72,7%	0,026
Da famiglia	184 - 51,5% - 16,0%	161 - 48,5% - 14,0%	808 - 48,1% - 70,1%	
Altro (sussidi, rendite)	24 - 6,7% - 24,5%	15 - 4,5% - 15,3%	59 - 3,5% - 60,2%	

** Test Esatto di Fisher - ** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

Le variabili della sezione C del questionario – famiglia e gruppo dei pari - che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- la convivenza;
- la condizione dei genitori;
- il rapporto con gli amici;
- le caratteristiche cercate in un'amicizia;
- il rapporto con il compagno/a-coniuge.

Tabella 349: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE C del questionario – FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Conflit madre N - %c - %r*	Conflit padre N - %c - %r	Ottimo /buono N - %c - %r	P-value
Con chi vive l'intervistato				
Famiglia d'origine	203 - 51,8% - 14,6%	141 - 39,9% - 10,1%	1.048 - 57,3% - 75,3%	<0,001
Con un solo genitore	52 - 13,3% - 19,2%	90 - 25,5% - 33,2%	129 - 7,1% - 47,6%	
Amici/colleghi	36 - 9,2% - 18,1%	28 - 7,9% - 14,1%	135 - 7,4% - 67,8%	
Compagno/a-coniuge	71 - 18,1% - 13,6%	70 - 19,8% - 13,4%	381 - 20,8% - 73,0%	
Solo	30 - 7,7% - 15,9%	24 - 6,8% - 12,7%	135 - 7,4% - 71,4%	
Condizione dei genitori				
Sposati/conviventi	250 - 63,8% - 12,8%	185 - 51,5% - 9,5%	1.518 - 82,8% - 77,7%	<0,001
Separati/in via di separazione	113 - 28,8% - 26,3%	151 - 42,1% - 35,2%	165 - 9,0% - 38,5%	
Deceduto uno/entrambi	29 - 7,4% - 14,4%	23 - 6,4% - 11,4%	150 - 8,2% - 74,3%	
Rapporto con gli amici				
Buono con tutti	261 - 67,3% - 13,5%	236 - 65,7% - 12,2%	1.433 - 78,3% - 74,2%	<0,001
Buono con uno/pochi	107 - 27,6% - 18,4%	103 - 28,7% - 17,7%	371 - 20,3% - 63,9%	
Non soddisfacente	13 - 3,4% - 27,1%	18 - 5,0% - 37,5%	17 - 0,9% - 35,4%	
Assenza di amici	7 - 1,8% - 41,2%	2 - 0,6% - 11,8%	8 - 0,4% - 47,1%	
Cosa cerchi in un'amicizia				
Complicità	119 - 30,3% - 12,1%	117 - 32,7% - 11,9%	748 - 41,0% - 76,0%	<0,001
Divertimento	99 - 25,2% - 16,7%	80 - 22,3% - 13,5%	414 - 22,7% - 69,8%	
Sicurezza	62 - 15,8% - 14,3%	64 - 17,9% - 14,8%	307 - 16,8% - 70,9%	
Affetto	60 - 15,3% - 18,5%	60 - 16,8% - 18,5%	204 - 11,2% - 63,0%	
Altro/Non so	53 - 13,5% - 21,8%	37 - 10,3% - 15,2%	153 - 8,4% - 63,0%	
Rapporto con compagno/a-coniuge				
Andiamo d'accordo	179 - 47,5% - 13,4%	161 - 45,9% - 12,1%	991 - 56,0% - 74,5%	<0,001
Litighiamo spesso	36 - 9,5% - 23,4%	35 - 10,0% - 22,7%	83 - 4,7% - 53,9%	
Assenza di un/a compagno/a	162 - 43,0% - 16,0%	155 - 44,2% - 15,3%	695 - 39,3% - 68,7%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E TEMPO LIBERO

Le attività di impiego del tempo libero - contenute nella sezione D del questionario - che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono: insieme con la famiglia; davanti al PC, Internet; giocando con la Play station; ascoltando musica; pratica sportiva.

Tabella 350: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE D del questionario – TEMPO LIBERO - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
	N - %c - %r*	N - %c - %r	N - %c - %r	
Come trascorre il tempo libero				
Guardando la TV	102 - 25,9% - 14,9%	97 - 26,9% - 14,2%	484 - 26,3% - 70,9%	0,953
Insieme con gli amici	273 - 69,3% - 14,6%	255 - 70,6% - 13,7%	1.337 - 72,5% - 71,7%	0,373
Insieme con la famiglia	65 - 16,5% - 7,6%	94 - 26,0% - 11,0%	696 - 37,8% - 81,4%	**<0,001**
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	140 - 35,5% - 13,6%	144 - 39,9% - 13,9%	749 - 40,6% - 72,5%	0,171
Coltivando hobby e interessi	150 - 38,1% - 16,6%	134 - 37,1% - 14,8%	620 - 33,6% - 68,6%	0,149
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	107 - 27,2% - 18,2%	116 - 32,1% - 19,7%	366 - 19,9% - 62,1%	**<0,001**
Facendo attività sportive	90 - 22,8% - 13,0%	99 - 27,4% - 14,3%	505 - 27,4% - 72,8%	0,169
Giocando con la Play station	40 - 10,2% - 17,7%	43 - 11,9% - 19,0%	143 - 7,8% - 63,3%	**0,020**
Facendo volontariato	27 - 6,9% - 18,9%	22 - 6,1% - 15,4%	94 - 5,1% - 65,7%	0,333
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	82 - 20,8% - 15,4%	79 - 21,9% - 14,8%	372 - 20,2% - 69,8%	0,756
In un centro commerciale	42 - 10,7% - 17,6%	30 - 8,3% - 12,6%	167 - 9,1% - 69,9%	0,499
In una discoteca	45 - 11,4% - 20,4%	31 - 8,6% - 14,0%	145 - 7,9% - 65,6%	0,072
Al bar, pub o locali	126 - 32,0% - 15,4%	112 - 31,0% - 13,7%	581 - 31,5% - 70,9%	0,961
Al cinema o al teatro	52 - 13,2% - 13,1%	48 - 13,3% - 12,1%	29 - 16,1% - 74,7%	0,193
Ad un concerto	19 - 4,8% - 17,1%	20 - 5,5% - 18,0%	72 - 3,9% - 64,9%	0,315
Andando a vedere manifestazioni sportive	35 - 8,9% - 20,8%	24 - 6,6% - 14,3%	109 - 5,9% - 64,9%	0,093
Ascoltando musica	101 - 25,6% - 20,6%	74 - 20,5% - 15,1%	316 - 17,1% - 64,4%	**<0,001**
Facendo una gita	31 - 7,9% - 14,4%	36 - 10,0% - 16,7%	149 - 8,1% - 69,0%	0,465
In Parrocchia o Oratorio	18 - 4,6% - 17,3%	12 - 3,3% - 11,5%	74 - 4,0% - 71,2%	0,683
Pratica sportiva				
Si, a livello agonistico	51 - 13,0% - 13,4%	41 - 11,4% - 10,7%	290 - 15,8% - 75,9%	**<0,001**
Si, regolarmente	100 - 25,4% - 12,9%	103 - 28,5% - 13,3%	572 - 31,2% - 73,8%	
Si, con discontinuità	104 - 26,5% - 14,9%	90 - 24,9% - 12,9%	504 - 27,5% - 72,2%	
No	138 - 35,1% - 18,9%	127 - 35,2% - 17,4%	466 - 25,4% - 63,7%	

* ***%c*** *Percentuali di colonna -* ***%r*** *Percentuali di riga*

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E FUMO DI SIGARETTA

Per valutare l'associazione tra l'abitudine al fumo di sigaretta e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO.

La caratteristica dell'abitudine al fumo di sigaretta che risulta statisticamente associata con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) è: fumatori di sigarette.

Tabella 351: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – FUMO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Fumo				
Si	46,8%	41,0%	34,8%	<0,001
No	53,2%	59,0%	65,2%	
Età di inizio				
Prima dei 16 anni	71,0%	73,9%	66,7%	
Tra i 16 e i 17 anni	16,7%	14,8%	18,9%	0,593
A 18 anni o più	12,3%	11,3%	14,3%	
Quantità di sigarette in media al giorno				
Meno di 9 sigarette	54,4%	50,7%	55,3%	
Dalle 10 alle 19 sigarette	37,4%	41,2%	38,1%	0,806
Dalle 20 sigarette in su	8,2%	8,1%	6,6%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche dell'abitudine al fumo di sigaretta riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei fumatori di sigarette;
- percentuale di fumatori con età di inizio al fumo di sigaretta inferiore o uguale a 15 anni;
- percentuale di fumatori che indicano di fumare 15 o più sigarette al giorno.

Tabella 352: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e l'abitudine al fumo di sigaretta - Valori assoluti, percentuali, valori medi e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/ buono	P-value
Fumatori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	184	148	641	
Valori percentuali	%	46,8%	41,0%	34,8%	**<0,001**
Età di inizio – Valori assoluti, percentuali, valori medi					
Inferiore o uguale a 15 anni	N	93	56	218	
	%	52,2%	40,3%	36,6%	**0,001**
	media	15,7	16,1	16,4	
Quantità di sigarette in media al giorno – Valori assoluti e percentuali					
Dalle 15 sigarette in su	N	37	34	126	
	%	20,3%	23,0%	19,8%	0,691

Gli indicatori relativi all'abitudine al fumo di sigaretta che risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei fumatori di sigarette;
- percentuale di fumatori con età di inizio al fumo di sigaretta inferiore o uguale a 15 anni.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 353.

Tabella 353: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra l'abitudine al fumo di sigaretta ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/ buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Fumatori – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,12	0,89-1,39	1,17	0,94-1,45	0,94	0,85-1,04	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,39	1,13-1,67	0,98	0,75-1,27	0,90	0,80-1,02	O/A MADR > 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU
TOTALE	1,25	1,08-1,45	1,10	0,93-1,29	0,92	0,85-1,00	O/A MADR > 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Età di inizio inferiore o uguale a 15 anni – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	48,5%	33,2%-63,9%	48,6%	31,4%-65,7%	39,2%	31,9%-46,6%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	52,6%	38,3%-67,0%	34,9%	19,6%-50,1%	41,0%	32,4%-49,5%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	51,1%	40,6%-61,6%	43,0%	31,5%-54,6%	40,1%	34,6%-45,7%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nelle femmine che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a 1 (O/A MADR > 1). Ciò evidenzia che le rispondenti di questo gruppo presentano un rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale delle femmine intervistate. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi, rilevato nelle femmine che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a quello rilevato nelle rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A MADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI ALCOL

Per valutare l'associazione tra il consumo di alcol e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE.

Le caratteristiche del consumo di alcol che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- consumatori di bevande alcoliche;
- consumatori di birra e superalcolici;
- motivo di assunzione di bevande alcoliche (Per "sballarmi", Per dimenticare i miei problemi);
- in quale luogo/situazione si preferisce bere (In giro per locali).
- consumo eccessivo di bevande alcoliche.

Tabella 354: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – BEVANDE ALCOLICHE - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumo di bevande alcoliche				
Si	77,4%	69,0%	69,8%	**0,008**
No	22,6%	31,0%	30,2%	
Tipologia di bevande alcoliche assunte				
Birra	57,4%	51,2%	49,9%	**0,027**
Vino	42,1%	38,8%	38,2%	0,347
Cocktail alcolico	26,9%	26,0%	24,7%	0,607
Superalcolico	20,3%	15,2%	13,4%	**0,002**
Ready to drink	4,1%	5,5%	3,4%	0,132
Con che frequenza avviene principalmente il consumo				
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	35,8%	38,0%	41,2%	0,566
Solo nel fine settimana	35,1%	34,6%	34,7%	
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	25,6%	23,9%	21,4%	
Tutti i giorni della settimana	3,5%	3,4%	2,7%	
Motivo per il quale si beve				
Per accompagnare i pasti	24,1%	27,1%	27,9%	0,300
Per divertirsi senza esagerare	57,6%	52,1%	51,5%	0,089
Per "sballarmi"	6,9%	4,4%	3,3%	**0,004**
Per dimenticare i miei problemi	4,1%	3,9%	1,5%	**<0,001**
Con chi si preferisce bere				
Da solo	2,0%	1,6%	1,1%	0,361*
Con amici	87,4%	87,3%	90,4%	
Sia da solo che con gli amici	10,6%	11,0%	8,5%	
In quale situazione si preferisce bere				
In casa	17,8%	18,6%	17,5%	0,895
In discoteca o feste	23,6%	20,2%	19,7%	0,216
In giro per locali	52,3%	46,0%	44,9%	**0,029**
Al ristorante	14,2%	16,6%	16,5%	0,519
Consumo di alcol eccessivo				
Si	17,1%	14,2%	11,5%	**0,024**
No	82,9%	85,8%	88,5%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol				
Si	95,5%	96,8%	97,5%	0,099
No	4,5%	3,2%	2,5%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di alcol riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di ciascuna bevanda alcolica (Birra, Vino, Cocktail alcolico, Superalcolico, Ready to drink);
- percentuale di consumatori che assumono bevande alcoliche solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori di vino che assumono mediamente più di 2 bicchieri da 125 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di superalcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di cocktail alcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori di ready to drink che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 150 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- media della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di bevande alcoliche (Per accompagnare i pasti, Per divertirsi senza esagerare, Per "sballarmi", Per dimenticare i miei problemi);
- percentuale di consumatori che indicano luoghi/situazioni specifiche di assunzione di bevande alcoliche (In casa, In discoteca o feste, In giro per locali, Al ristorante);
- percentuale di consumatori che ritiene il proprio consumo di alcol eccessivo;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare l'alcol.

Tabella 355: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di alcol - Valori assoluti, percentuali, valori medi e mediani, test di Chi-Quadrato di Pearson, test di Kruskal-Wallis, e test U di Mann-Whitney.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Bevitori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	305	249	1.287	
Valori percentuali	%	77,4%	69,0%	69,8%	**0,008**
Tipologia di bevande alcoliche assunte – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Birra	N	226	185	920	
	%	57,4%	51,2%	49,9%	**0,027**
Vino	N	166	140	704	
	%	42,1%	38,8%	38,2%	0,347
Cocktail alcolico	N	106	94	455	
	%	26,9%	26,0%	24,7%	0,607
Superalcolico	N	80	55	247	
	%	20,3%	15,2%	13,4%	**0,002**
Ready to drink	N	16	20	62	
	%	4,1%	5,5%	3,4%	0,132
Frequenza di consumo di bevande alcoliche – Valori assoluti e percentuali					
Solo in occasioni particolari/di rado	N	102	89	508	
	%	35,8%	38,0%	41,2%	0,200
Consumo medio di birra durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 2 bottiglie da 33 cl	N	72	52	213	
	%	29,9%	26,1%	22,4%	**0,040**
Consumo medio di vino durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 2 bicchieri da 125 ml	N	79	59	274	
	%	42,7%	39,1%	36,7%	0,314
Consumo medio di superalcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	53	36	157	
	%	48,6%	51,4%	41,1%	0,148
Consumo medio di cocktail alcolico durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 40 ml	N	63	36	203	
	%	50,0%	32,7%	41,1%	**0,026**
Consumo medio di ready to drink durante la settimana – Valori assoluti e percentuali					
Più di 1 bicchiere da 150 ml	N	8	9	38	
	%	22,9%	24,3%	25,9%	0,928
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl) – Valori assoluti, percentuali					
5,0 cl e più	N	182	133	623	
	%	46,2%	36,8%	33,8%	**<0,001**

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori medi					
Media della quantità di alcol in cl	Media	5,4	4,6	4,2	-
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl), Valori mediani					
Mediana della quantità di alcol in cl	Mediana	4,5	3,3	2,8	**0,001*** MADR–PADR 0,005** MADR–OT/BU <0,001** PADR–OT/BU NS**
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali					
Per accompagnare i pasti	N	95	98	515	
	%	31,1%	39,4%	40,0%	**0,016**
Per divertirsi senza esagerare	N	227	188	950	
	%	74,4%	75,5%	73,8%	0,850
Per "sballarmi"	N	27	16	60	
	%	8,9%	6,4%	4,7%	**0,014**
Per dimenticare i miei problemi	N	16	14	27	
	%	5,2%	5,6%	2,1%	**0,001**
In quale situazione si preferisce bere – Valori assoluti e percentuali					
In casa	N	70	67	323	
	%	23,0%	26,9%	25,1%	0,556
In discoteca o feste	N	93	73	363	
	%	30,5%	29,3%	28,2%	0,713
In giro per locali	N	206	166	828	
	%	67,5%	66,7%	64,3%	0,498
Al ristorante	N	56	60	304	
	%	18,4%	24,1%	23,6%	0,126
Consumo di alcol eccessivo – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	52	35	146	
Valori percentuali	%	17,1%	14,2%	11,5%	**0,024**
Conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	360	333	1721	
Valori percentuali	%	95,5%	96,8%	97,5%	0,099

** Test di Kruskal-Wallis*

*** Test U di Mann-Whitney*

Gli indicatori relativi al consumo di alcol che risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di alcol;
- prevalenza dei consumatori di birra;
- prevalenza dei consumatori di superalcolici;
- percentuale di consumatori di birra che assumono mediamente più di 2 bottiglie da 33 cl durante la settimana;
- percentuale di consumatori di cocktail alcolici che assumono mediamente più di 1 bicchiere da 40 ml durante la settimana;
- percentuale di consumatori che assumono durante la settimana 5,0 cl e più di alcol;
- mediana della quantità di alcol assunta durante la settimana in cl;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere alcol per accompagnare i pasti;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere bevande alcoliche per "sballare";
- percentuale di consumatori che indicano di assumere alcol per dimenticare i problemi;
- percentuale di consumatori che ritiene il proprio consumo di alcol eccessivo.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 356.

Tabella 356: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di alcol ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Bevitori – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,07	0,91-1,26	0,94	0,78-1,11	1,00	0,93-1,07	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,14	0,97-1,34	1,01	0,84-1,22	0,96	0,88-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,10	0,98-1,23	0,97	0,86-1,10	0,98	0,93-1,04	NESSUNA DIFFERENZA
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di birra – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,10	0,92-1,31	0,97	0,80-1,16	0,99	0,91-1,07	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,22	0,99-1,49	1,04	0,81-1,32	0,94	0,84-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,13	0,99-1,29	1,00	0,86-1,16	0,97	0,91-1,04	NESSUNA DIFFERENZA
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di superalcolico – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,23	0,89-1,65	1,12	0,80-1,52	0,94	0,80-1,08	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,73	1,21-2,04	0,85	0,47-1,40	0,84	0,66-1,07	O/A MADR > 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU
TOTALE	1,38	1,09-1,72	1,03	0,78-1,34	0,91	0,80-1,03	O/A MADR > 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di più di 2 bottiglie di birra da 33 cl durante la settimana – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	42,3%	31,2%-53,4%	36,0%	24,7%-47,3%	26,0%	22,1%-30,0%	SPR MADR ≠ SPR OT/BU
FEMMINE	14,0%	6,9%-21,2%	9,6%	2,4%-16,8%	12,2%	8,5%-15,9%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	30,2%	23,2%-37,3%	25,7%	18,6%-32,8%	21,3%	18,4%-24,2%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di più di 1 bicchiere di cocktail alcolico da 40 ml a settimana – Rapporti di prevalenza standard.							
MASCHI	47,9%	29,5%-66,3%	31,5%	15,4%-47,6%	46,5%	38,2%-54,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	47,4%	30,6%-64,2%	28,9%	12,7%-45,1%	29,4%	21,6%-37,2%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	49,9%	37,1%-62,6%	30,8%	20,3%-41,4%	40,4%	34,3%-46,4%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	

Assunzione di 5,0 cl o più di alcol durante la settimana – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	71,8%	58,1%-85,5%	67,2%	52,4%-82,1%	56,9%	51,5%-62,3%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	48,7%	37,5%-59,9%	36,7%	25,5%-47,9%	34,4%	29,4%-39,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	60,0%	51,3%-68,8%	53,1%	44,1%-62,2%	47,7%	43,9%-51,4%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bere per accompagnare i pasti – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	34,0%	24,6%-43,4%	40,6%	29,5%-51,7%	41,2%	36,6%-45,7%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	29,6%	20,8%-38,3%	37,7%	26,1%-49,3%	37,3%	32,1%-42,6%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	31,8%	25,4%-38,2%	39,1%	31,4%-46,9%	39,5%	36,1%-42,9%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Bere per "sballarsi" – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	10,8%	5,5%-16,2%	8,8%	4,0%-13,6%	6,0%	4,2%-7,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	6,5%	2,6%-10,4%	2,1%	0,0%-4,6%	2,8%	1,4%-4,1%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	8,7%	5,4%-11,9%	6,4%	3,3%-9,5%	4,7%	3,5%-6,0%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	

Bere per dimenticare i problemi – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	8,5%	3,7%-13,3%	8,0%	2,5%-13,4%	2,7%	1,5%-4,0%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	2,4%	0,0%-4,8%	2,6%	0,1%-5,1%	1,6%	0,4%-2,8%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	5,3%	2,7%-7,9%	6,0%	2,8%-9,1%	2,3%	1,4%-3,1%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Consumo di alcol eccessivo – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	20,7%	13,3%-28,1%	20,2%	12,3%-28,0%	13,2%	10,5%-15,8%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	14,4%	8,2%-20,6%	6,1%	1,5%-10,7%	8,9%	6,3%-11,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	17,1%	12,4%-21,7%	13,9%	9,3%-18,5%	11,4%	9,5%-13,3%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono - SPR MADR Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Conflittuale Madre - SPR PADR Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Conflittuale Padre - SPR OT/BU Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nelle femmine consumatrici di superalcolici che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a 1 (O/A MADR > 1). Ciò evidenzia che le rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di superalcolici significativamente superiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi, rilevato nelle femmine consumatrici di superalcolici che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a quello rilevato nelle rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A MADR ≠ O/A OT/BU).

Dall'analisi dei Rapporti di Prevalenza Standardizzati per sesso ed età, si nota che nei consumatori maschi che indicano di assumere più di 2 bottiglie di birra alla settimana, il Rapporto di Prevalenza Standardizzato (SPR) negli intervistati con rapporti conflittuali con la madre è significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (SPR MADR ≠ SPR OT/BU).

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI ENERGY DRINK

Per valutare l'associazione tra il consumo di energy drink e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK.

Le caratteristiche del consumo di energy drink che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- consumatori di energy drink;
- frequenza di consumo di energy drink;
- motivo di assunzione (Ne ho bisogno mi sento più sicuro di me e vitale, Mi influenzano i miei amici);
- conoscenza dei danni causati da un uso eccessivo di energy drink.

Tabella 357: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ENERGY DRINK - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Conoscenza di energy drink				
Si	86,5%	85,6%	86,3%	0,920
No	13,5%	14,4%	13,7%	
Consumo di energy drink (prevalenza)				
Si	24,9%	23,6%	18,3%	**0,003**
No	75,1%	76,4%	81,7%	
Con che frequenza avviene principalmente il consumo				
Solo in occasioni particolari e comunque di rado	68,4%	69,0%	79,9%	
Solo nel fine settimana	18,4%	15,5%	8,1%	**0,033***
Nel fine settimana e anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	12,2%	15,5%	10,5%	
Tutti i giorni della settimana	1,0%	0,0%	1,5%	
Consumo medio di energy drink (in lattine)				
1 lattina a settimana	71,9%	76,5%	80,4%	
2-3 lattina a settimana	22,9%	14,8%	14,9%	
3-4 lattina a settimana	3,1%	6,2%	2,8%	
1 lattina al giorno tutti i giorni	0,0%	0,0%	0,9%	0,303*
Più di 1 lattina al giorno tutti i giorni	0,0%	0,0%	0,3%	
Più lattine durante il fine settimana o in occasioni particolari	2,1%	2,5%	0,6%	
Motivo per il quale si assumono energy drink				
Mi piace, ha un buon sapore	14,5%	16,3%	13,3%	0,290
Mi piace, mi dà emozioni	2,3%	1,9%	1,1%	0,148
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	3,8%	2,5%	1,5%	**0,010**
Mi influenzano i miei amici	0,8%	0,3%	0,1%	**0,043***
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink				
Si	64,9%	60,3%	69,0%	**0,014**
No	35,1%	39,7%	31,0%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di energy drink riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere gli energy drink;
- prevalenza dei consumatori di energy drink;

- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 1 lattina di energy drink a settimana;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di energy drink (Mi piace ha un buon sapore, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi sento più sicuro di me e vitale, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink.

Tabella 358: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di energy drink - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/ buono	P-value
Conoscenza di energy drink – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	341	309	1.589	
Valori percentuali	%	86,5%	85,6%	86,3%	0,920
Consumatori di energy drink – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	98	85	337	
Valori percentuali	%	24,9%	23,6%	18,3%	**0,003**
Frequenza di consumo di energy drink – Valori assoluti e percentuali					
Solo in occasioni particolari/di rado	N	67	58	266	
	%	68,4%	69,0%	79,9%	**0,018**
Consumo medio di energy drink (in lattine) – Valori assoluti e percentuali					
1 lattina a settimana	N	69	62	254	
	%	71,9%	76,5%	80,4%	0,197
Motivo per il quale si beve – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, ha un buon sapore	N	57	59	245	
	%	58,2%	69,4%	72,7%	**0,023**
Mi piace, mi dà emozioni	N	9	7	21	
	%	9,2%	8,2%	6,2%	0,550
Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	N	15	9	28	
	%	15,3%	10,6%	8,3%	0,124
Mi influenzano i miei amici	N	3	1	2	
	%	3,1%	1,2%	0,6%	0,106*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	185	161	939	
Valori percentuali	%	64,9%	60,3%	69,0%	**0,014**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di energy drink che risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di energy drink;
- percentuale di consumatori che assumono energy drink solo in occasioni particolari/di rado;
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di energy drink (Mi piace ha un buon sapore);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 359.

Tabella 359: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di energy drink ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		**Conflit padre**		**Ottimo/buono**		**NOTE**
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di energy drink – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,23	0,94-1,57	1,17	0,89-1,51	0,91	0,80-1,03	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,35	0,95-1,88	1,20	0,79-1,74	0,86	0,68-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,21	0,98-1,47	1,15	0,92-1,43	0,91	0,81-1,01	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di energy drink solo in occasioni particolari/di rado – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	72,1%	50,8%-93,4%	65,6%	43,1%-88,1%	82,6%	70,9%-94,3%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	71,4%	39,9%-100%	89,9%	34,3%-100%	80,0%	58,4%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	70,5%	53,3%-87,8%	70,9%	50,6%-91,3%	81,4%	71,2%-91,6%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Assunzione di energy drink perché piace, ha un buon sapore – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	46,0%	29,1%-63,0%	62,8%	41,8%-83,7%	70,9%	60,2%-81,6%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	76,9%	46,2%-100%	57,6%	19,1%-96,2%	72,5%	52,9%-92,1%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	57,4%	42,1%-72,7%	62,8%	45,1%-80,6%	71,2%	61,9%-80,5%	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza dei danni – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	61,6%	48,0%-75,2%	53,6%	41,1%-66,0%	68,0%	62,0%-73,9%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	67,2%	53,8%-80,7%	67,9%	53,5%-82,3%	70,9%	64,2%-77,6%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	64,7%	55,3%-74,1%	60,3%	51,0%-69,7%	69,0%	64,6%-73,4%	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e nei Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) calcolati con riferimento al consumo di energy drink.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI CAFFÈ

Per valutare l'associazione tra il consumo di caffè e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ. Le variabili relative al consumo di caffè non risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori.

Tabella 360: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – CAFFÈ - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumo di caffè				
Si, ogni giorno	63,2%	57,6%	60,7%	
Si, ma non tutti i giorni	24,9%	25,2%	23,0%	0,174
No	11,9%	17,2%	16,3%	
Quante tazzine di caffè al giorno				
1 tazzina	22,2%	18,8%	20,8%	
2-3 tazzine	56,9%	65,4%	61,2%	0,603
4-5 tazzine	15,7%	13,0%	14,4%	
Più di 5 tazzine	5,2%	2,9%	3,6%	

Sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di caffè riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di caffè ogni giorno;
- percentuale di consumatori che assumono mediamente 4 tazzine o più di caffè al giorno.

Tabella 361: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di caffè - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	249	208	1.118	
Valori percentuali	%	63,2%	57,6%	60,7%	0,292
Quante tazzine di caffè al giorno – Valori assoluti e percentuali					
4 tazzine o più	N	52	33	200	
	%	21,0%	15,9%	18,0%	0,355

Gli indicatori relativi al consumo di caffè non risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori. Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 362.

Tabella 362: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di caffè ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,01	0,83-1,21	0,93	0,76-1,13	1,01	0,93-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,09	0,91-1,29	0,97	0,79-1,18	0,98	0,90-1,07	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,06	0,93-1,20	0,96	0,83-1,10	0,99	0,94-1,05	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di caffè.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI INTEGRATORI

Per valutare l'associazione tra il consumo di integratori e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI. Le caratteristiche del consumo di integratori che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono: consumatori di integratori; motivo per cui si assumono integratori (per sopperire a delle carenze).

Tabella 363: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – INTEGRATORI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/ buono	P-value
Consumo di integratori				
Si	17,0%	18,3%	12,9%	**0,006**
No	83,0%	81,7%	87,1%	
Dove vengono acquistati gli integratori				
Negozi sportivi	3,8%	3,0%	2,8%	0,581
Palestra	1,8%	1,7%	1,0%	0,264*
Farmacia	11,4%	12,2%	9,1%	0,110
Internet	,3%	1,7%	,7%	0,224*
Motivo per il quale si assumono integratori				
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	10,7%	13,6%	8,4%	**0,005**
Per migliorare le mie prestazioni	4,8%	2,8%	4,4%	0,307
Per migliorare il mio aspetto fisico	1,3%	3,3%	0,9%	0,001
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori				
Si	63,3%	61,0%	66,1%	0,173
No	36,7%	39,0%	33,9%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di integratori riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che acquistano gli integratori in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di consumatori che indicano motivi specifici di assunzione di integratori (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le mie prestazioni, Per migliorare il mio aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori.

Tabella 364: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di integratori - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumatori di integratori – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	67	66	237	
Valori percentuali	%	17,0%	18,3%	12,9%	**0,006**
Dove vengono acquistati gli integratori – Valori assoluti e percentuali					
Negozi sportivi	N	15	11	52	
	%	22,4%	16,7%	21,9%	0,623
Palestra	N	7	6	19	
	%	10,4%	9,1%	8,0%	0,814
Farmacia	N	45	44	168	
	%	67,2%	66,7%	70,9%	0,727
Internet	N	1	6	13	
	%	1,5%	9,1%	5,5%	0,160*
Motivo per il quale si assumono integratori – Valori assoluti e percentuali					
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	42	49	154	
	%	62,7%	74,2%	65,0%	0,296
Per migliorare le mie prestazioni	N	19	10	81	
	%	28,4%	15,2%	34,2%	**0,011**
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	5	12	16	
	%	7,5%	18,2%	6,8%	**0,014**
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	210	192	1059	
Valori percentuali	%	63,3%	61,0%	66,1%	0,173

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di integratori che risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di integratori;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere integratori per migliorare le prestazioni;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere integratori per migliorare l'aspetto fisico.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 365.

Tabella 365: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di integratori ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di integratori – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,09	0,73-1,57	1,06	0,71-1,54	0,95	0,80-1,13	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,31	0,93-1,80	1,55	1,09-2,12	0,91	0,66-0,99	O/A PADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A PADR ≠ O/A OT/BU
TOTALE	1,18	0,92-1,50	1,28	0,99-1,63	0,90	0,79-1,02	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nelle femmine che indicano rapporti conflittuali con il padre, è significativamente superiore a 1 (O/A PADR > 1). Ciò evidenzia che le rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di integratori significativamente superiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate.

Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nelle femmine che indicano rapporti ottimi o buoni con i genitori, è significativamente inferiore a 1 (O/A OT/BU < 1). Ciò evidenzia che le rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di integratori significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate.

Il Rapporto Osservati/Attesi, rilevato nelle femmine che indicano rapporti conflittuali con il padre, è significativamente superiore a quello rilevato nelle rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A PADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI SOSTANZE PER DIMAGRIRE

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze per dimagrire e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE.

Le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- consumatori di sostanze per dimagrire;
- tipologia di sostanza per dimagrire utilizzata (farmaco).

Tabella 366: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE PER DIMAGRIRE - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumo di sostanze per dimagrire				
Si	6,3%	5,5%	3,2%	**0,004**
No	93,7%	94,5%	96,8%	
Tipologia di sostanza assunta				
Prodotto di erboristeria	4,1%	3,6%	2,2%	0,051
Farmaco	3,0%	2,2%	1,1%	**0,009**

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire;
- percentuale di consumatori che assumono specifiche sostanze per dimagrire (Prodotti di erboristeria, Farmaci).

Tabella 367: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di sostanze per dimagrire - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo /buono	P-value
Consumatori di sostanze per dimagrire – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	25	20	59	
Valori percentuali	%	6,3%	5,5%	3,2%	**0,004**
Tipologia di sostanza assunta – Valori assoluti e percentuali					
Prodotto di erboristeria	N	16	13	40	
	%	64,0%	65,0%	67,8%	0,935
Farmaco	N	12	8	20	
	%	48,0%	40,0%	33,9%	0,472

L'unico indicatore relativo al consumo di sostanze per dimagrire che risulta statisticamente associato con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di sostanze per dimagrire.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 368.

Tabella 368: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di sostanze per dimagrire ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze per dimagrire – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	2,00	0,65-4,66	0,77	0,09-2,78	0,88	0,45-1,53	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,44	0,88-2,22	1,55	0,92-2,45	0,79	0,58-1,05	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,62	1,05-2,39	1,40	0,85-2,16	0,79	0,60-1,03	O/A MADR > 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nel totale dei soggetti (maschi+femmine) che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a 1 (O/A MADR > 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori/consumatrici di sostanze per dimagrire significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei soggetti intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), rilevato negli intervistati (maschi+femmine) che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A MADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI SMART-DRUGS

Per valutare l'associazione tra il consumo di smart-drugs e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SMART-DRUGS.

Le caratteristiche del consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- consumatori di smart-drugs;
- motivazioni collegate al consumo di smart-drugs;
- luogo/situazione nel/nella quale si consumano smart-drugs;
- conoscenza dei danni causati da smart-drugs.

Tabella 369: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SMART-DRUGS - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Conoscenza di smart-drugs				
Si	43,4%	38,0%	38,0%	0,131
No	56,6%	62,0%	62,0%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Amici/conoscenti	60,9%	53,3%	48,1%	0,159
Libri/riviste	13,0%	10,3%	14,4%	
Internet	24,6%	34,6%	36,1%	
Smart-shop	1,4%	1,9%	1,3%	
Consumo di smart-drugs (prevalenza)				
Si	6,4%	4,4%	2,1%	**<0,001**
No	93,6%	95,6%	97,9%	
Motivo per il quale si assumono smart-drugs				
Mi piace, mi sento più energico	1,3%	1,1%	0,5%	0,104*
Mi piace, mi dà emozioni	2,3%	2,5%	1,1%	**0,042**
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,8%	0,6%	0,1%	**0,012***
Mi aiuta a socializzare	0,0%	0,8%	0,2%	0,062*
Mi influenzano i miei amici	1,5%	0,6%	0,2%	**0,003***
In quale situazione si fa uso di smart-drugs				
Da solo	0,8%	0,6%	0,1%	**0,012***
In casa di amici	4,1%	2,8%	1,5%	**0,004**
In discoteca o feste	2,3%	1,7%	0,5%	**0,001***
Quando giro per locali	0,5%	0,8%	0,2%	0,053*
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs				
Si	78,7%	84,2%	87,5%	**0,028**
No	21,3%	15,8%	12,5%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di smart-drugs riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le smart-drugs;
- prevalenza dei consumatori di smart-drugs;

- percentuale di consumatori che indicano di assumere smart-drugs per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che conoscono i danni che potrebbero causare le smart-drugs.

Tabella 370: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di smart-drugs - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/ buono	P-value
Conoscenza di smart-drugs – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	171	137	701	
Valori percentuali	%	43,4%	38,0%	38,0%	0,131
Consumatori di smart-drugs – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	25	16	38	
Valori percentuali	%	6,4%	4,4%	2,1%	**<0,001**
Motivo per il quale si assumono smart-drugs – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, mi sento più energico	N	5	4	9	
	%	20,0%	25,0%	23,7%	0,917
Mi piace, mi dà emozioni	N	9	9	20	
	%	36,0%	56,3%	52,6%	0,332
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	3	2	1	
	%	12,0%	12,5%	2,6%	0,278*
Mi aiuta a socializzare	N	0	3	3	
	%	0,0%	18,8%	7,9%	0,062*
Mi influenzano i miei amici	N	6	2	4	
	%	24,0%	12,5%	10,5%	0,325*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	107	96	516	
Valori percentuali	%	78,7%	84,2%	87,5%	**0,028**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di smart-drugs che risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- prevalenza dei consumatori di smart-drugs;
- percentuale di soggetti che conoscono i danni che potrebbero causare le smart-drugs.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 371.

Tabella 371: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di smart-drugs ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di smart-drugs – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	2,36	1,42-3,69	1,38	0,69-2,48	0,63	0,42-0,92	O/A MADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU
FEMMINE	1,27	0,47-2,77	1,27	0,41-2,97	0,82	0,41-1,47	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	2,00	1,29-2,98	1,40	0,80-2,28	0,67	0,47-0,92	O/A MADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Conoscenza dei danni – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	69,3%	48,2%-90,3%	79,7%	58,6%-100%	84,1%	74,1%-94,1%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	86,2%	62,3%-100%	92,1%	63,1%-100%	90,6%	79,1%-100%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	77,4%	62,0%-92,7%	84,2%	67,4%-100%	87,1%	79,5%-94,7%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nei maschi che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a 1 (O/A MADR > 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di smart-drugs significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati.

Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nei maschi che indicano rapporti ottimi o buoni con i genitori, è significativamente inferiore a 1 (O/A OT/BU < 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di smart-drugs significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati.

Il Rapporto Osservati/Attesi, rilevato nei maschi che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A MADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI SPICE

Per valutare l'associazione tra il consumo di spice e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata,

costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE.

Le caratteristiche del consumo di spice che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- conoscenza delle spice;
- consumatori di spice;
- motivo di assunzione delle spice (mi piace mi sento più energico);
- luogo/situazione in cui si fa uso di spice (in discoteca o feste).

Tabella 372: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SPICE - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Conoscenza di spice				
Si	22,1%	17,2%	12,1%	**<0,001**
No	77,9%	82,8%	87,9%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Amici/conoscenti	63,9%	50,8%	46,7%	0,105*
Libri/riviste	12,0%	8,5%	15,6%	
Internet	22,9%	39,0%	36,7%	
Smart-shop	1,2%	1,7%	1,0%	
Consumo di spice (prevalenza)				
Si	1,8%	1,4%	0,5%	**0,018***
No	98,2%	98,6%	99,5%	
Motivo per il quale si assumono spice				
Mi piace, mi sento più energico	0,8%	1,1%	0,3%	**0,042***
Mi piace, mi dà emozioni	0,8%	0,0%	0,2%	0,135*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,3%	0,3%	0,0%	0,084*
Mi aiuta a socializzare	0,3%	0,0%	0,0%	0,291*
Mi influenzano i miei amici	0,5%	0,0%	0,2%	0,302*
In quale situazione si fa uso di spice				
Da solo	0,3%	0,3%	0,1%	0,204*
In casa di amici	0,8%	0,6%	0,3%	0,187*
In discoteca o feste	1,3%	0,6%	0,2%	**0,011***
Quando giro per locali	0,3%	0,0%	0,1%	0,500*
Conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice				
Si	87,7%	81,0%	87,2%	0,446
No	12,3%	19,0%	12,8%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la

tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di spice riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza dei consumatori di spice;
- percentuale di consumatori che indicano di assumere spice per motivi specifici (Mi piace mi sento più energico, Mi piace mi dà emozioni, Ne ho bisogno mi aiuta ad affrontare i miei problemi, Mi aiuta a socializzare, Mi influenzano i miei amici);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbero causare le spice.

Tabella 373: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di spice - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/ buono	P-value
Conoscenza di spice – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	87	62	223	
Valori percentuali	%	22,1%	17,2%	12,1%	**<0,001**
Consumatori di spice – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	7	5	10	
Valori percentuali	%	1,8%	1,4%	0,5%	**0,018***
Motivo per il quale si assumono spice – Valori assoluti e percentuali					
Mi piace, mi sento più energico	N	3	4	5	
	%	42,9%	80,0%	50,0%	0,554*
Mi piace, mi dà emozioni	N	3	0	4	
	%	42,9%	,0%	40,0%	0,219*
Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi	N	1	1	0	
	%	14,3%	20,0%	0,0%	0,286*
Mi aiuta a socializzare	N	1	0	0	
	%	14,3%	0,0%	0,0%	0,545*
Mi influenzano i miei amici	N	2	0	3	
	%	28,6%	0,0%	30,0%	0,541*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	64	47	171	
Valori percentuali	%	87,7%	81,0%	87,2%	0,446

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi al consumo di spice che risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere le spice;
- prevalenza dei consumatori di spice.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati

(SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 374.

Tabella 374: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di spice ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di spice – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	3,03	1,22-6,24	1,29	0,27-3,78	0,41	0,13-0,95	O/A MADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU
FEMMINE	0,00	0,00-2,94	1,86	0,22-6,72	1,07	0,35-2,50	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,95	0,78-4,01	1,49	0,48-3,48	0,59	0,28-1,08	NESSUNA DIFFERENZA
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Conoscenza di spice – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	28,7%	20,8%-36,6%	21,4%	14,5%-28,3%	13,3%	10,9%-15,6%	SPR MADR ≠ SPR OT/BU
FEMMINE	15,8%	10,5%-21,1%	13,3%	7,9%-18,8%	11,2%	8,9%-13,4%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	21,9%	17,3%-26,5%	17,3%	13,0%-21,6%	12,1%	10,5%-13,7%	SPR MADR ≠ SPR OT/BU

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono - SPR MADR Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Conflittuale Madre - SPR PADR Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Conflittuale Padre - SPR OT/BU Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nei maschi che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a 1 (O/A MADR > 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di spice significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati.

Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nei maschi che indicano rapporti ottimi o buoni con i genitori, è significativamente inferiore a 1 (O/A OT/BU < 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di spice significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati.

Il Rapporto Osservati/Attesi, rilevato nei maschi che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A MADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Sempre nei maschi, si osserva che nei consumatori che indicano di conoscere le spice, il Rapporto di Prevalenza Standardizzato (SPR) negli intervistati con rapporti conflittuali con la madre è significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (SPR MADR ≠ SPR OT/BU).

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI VIAGRA O FARMACI SIMILI

Per valutare l'associazione tra il consumo di Viagra o farmaci simili e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI.

La caratteristica del consumo di Viagra che risulta statisticamente associata con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) è: canali informativi attraverso i quali gli intervistati sono venuti a conoscenza del Viagra.

Tabella 375: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – VIAGRA O FARMACI SIMILI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Conoscenza del Viagra				
Si	95,7%	96,7%	96,3%	0,771
No	4,3%	3,3%	3,8%	
Canale attraverso il quale ne sei venuto a conoscenza				
Medici	5,9%	8,0%	8,1%	**0,004**
Amici	43,6%	33,7%	33,1%	
Libri/riviste	28,3%	34,4%	32,7%	
Internet	21,2%	23,6%	26,0%	
Smart-shop	1,0%	0,4%	0,1%	
Consumo di Viagra o farmaci simili (prevalenza nei maschi)				
Si	5,7%	1,7%	3,0%	0,077
No	94,3%	98,3%	97,0%	
Motivo per il quale si assume Viagra o farmaci simili (nei maschi)				
Mi è stato prescritto dal medico	0,0%	33,3%	30,8%	0,095*
Per migliorare le mie prestazioni sessuali	100,0%	66,7%	69,2%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra o farmaci simili				
Si	69,8%	66,7%	70,0%	0,503
No	30,2%	33,3%	30,0%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di Viagra riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indicano di conoscere il Viagra;
- prevalenza dei consumatori di Viagra;
- percentuale di consumatori maschi che indicano di assumere Viagra per migliorare le prestazioni sessuali;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di Viagra.

Tabella 376: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di Viagra - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Regolare	Discontinuo	Assente	P-value
Conoscenza del Viagra – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	377	349	1.771	
Valori percentuali	%	95,7%	96,7%	96,3%	0,771
Consumatori di Viagra (nei maschi) – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	10	3	28	
Valori percentuali	%	5,7%	1,7%	3,0%	0,077
Assunzione di Viagra per migliorare le prestazioni sessuali (nei maschi) – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	10	2	18	
Valori percentuali	%	100,0%	66,7%	69,2%	0,095*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	236	210	1.116	
Valori percentuali	%	69,8%	66,7%	70,0%	0,503

** Test Esatto di Fisher*

Non si rilevano indicatori relativi al consumo di Viagra che risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori.

Per eliminare gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 377.

Tabella 377: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di Viagra ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di Viagra – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,81	0,87-3,33	0,53	0,11-1,54	0,89	0,59-1,28	NESSUNA DIFFERENZA

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, non si osservano differenze significative nei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) calcolati con riferimento al consumo di Viagra o farmaci simili.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO

Per valutare l'associazione tra il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO.

Il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno risulta statisticamente associato con la tipologia di rapporto con i genitori.

Tabella 378: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO - Valori percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno				
Si	16,8%	12,0%	8,6%	<0,001
No	83,2%	88,0%	91,4%	
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di queste sostanze/farmaci				
Si	59,7%	59,2%	62,5%	0,372
No	40,3%	40,8%	37,5%	

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso scorretto di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Tabella 379: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	66	43	158	
Valori percentuali	%	16,8%	12,0%	8,6%	<0,001
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	224	203	1.109	
Valori percentuali	%	59,7%	59,2%	62,5%	0,372

L'indicatore relativo al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che risulta statisticamente associato con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 380.

Tabella 380: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,39	0,79-2,26	1,37	0,78-2,23	0,83	0,61-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,63	1,21-2,15	1,05	0,69-1,23	0,84	0,69-1,02	O/A MADR > 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU
TOTALE	1,65	1,28-2,10	1,16	0,84-1,56	0,83	0,70-0,97	O/A MADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nelle femmine che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a 1 (O/A MADR > 1). Ciò evidenzia che le rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno significativamente superiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate.

Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi, rilevato nelle femmine che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a quello rilevato nelle rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A MADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Nel totale degli intervistati (maschi+femmine), si rileva che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nei soggetti che indicano rapporti ottimi o buoni con i genitori, è significativamente inferiore a 1 (O/A OT/BU < 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori/consumatrici di queste sostanze significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale dei soggetti intervistati.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI E CONSUMO DI STEROIDI ANABOLIZZANTI

Per valutare l'associazione tra il consumo di steroidi anabolizzanti e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI.

Le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- consumatori di steroidi anabolizzanti;
- acquisto di steroidi anabolizzanti presso negozi sportivi, palestra, farmacia;
- motivo di assunzione di steroidi anabolizzanti.

Tabella 381: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – STEROIDI ANABOLIZZANTI - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumo di steroidi anabolizzanti				
Si	2,8%	3,1%	0,5%	**<0,001**
No	97,2%	96,9%	99,5%	
Dove li acquisti				
Negozi sportivi	1,3%	1,7%	0,2%	**<0,001***
Palestra	0,5%	1,1%	0,0%	**<0,001***
Farmacia	1,5%	1,1%	0,2%	**0,001***
Internet	0,3%	0,6%	0,1%	0,102*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti				
Per sopperire a delle carenze fisiologiche/alimentari	1,0%	1,1%	0,1%	**0,001***
Per migliorare le mie prestazioni	1,0%	1,7%	0,3%	**0,005***
Per migliorare il mio aspetto fisico	0,8%	1,1%	0,1%	**0,001***
Conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti				
Si	66,9%	66,4%	67,5%	0,914
No	33,1%	33,6%	32,5%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la

tipologia di rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti, riscontrate nei giovani intervistati:

- prevalenza dei consumatori di steroidi anabolizzanti;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare gli steroidi anabolizzanti in luoghi specifici (Negozi sportivi, Palestra, Farmacia, Internet);
- percentuale di soggetti che indica di assumere gli steroidi anabolizzanti per motivi specifici (Per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari, Per migliorare le prestazioni, Per migliorare l'aspetto fisico);
- percentuale di soggetti che indica di conoscere i danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti.

Tabella 382: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche del consumo di steroidi anabolizzanti - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e test esatto di Fisher.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	11	11	9	
Valori percentuali	%	2,8%	3,1%	0,5%	**<0,001***
Luogo di acquisto – Valori assoluti e percentuali					
Negozi sportivi	N	5	6	3	
	%	45,5%	54,5%	33,3%	0,609*
Palestra	N	2	4	0	
	%	18,2%	36,4%	0,0%	0,189*
Farmacia	N	6	4	4	
	%	54,5%	36,4%	44,4%	0,899*
Internet	N	1	2	2	
	%	9,1%	18,2%	22,2%	0,840*
Motivo per il quale si assumono steroidi anabolizzanti – Valori assoluti e percentuali					
Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	N	4	4	2	
	%	36,4%	36,4%	22,2%	0,794*
Per migliorare le mie prestazioni	N	4	6	6	
	%	36,4%	54,5%	66,7%	0,453*
Per migliorare il mio aspetto fisico	N	3	4	1	
	%	27,3%	36,4%	11,1%	0,517*
Conoscenza dei danni – Valori assoluti e percentuali					
Valori assoluti	N	238	217	1.149	
Valori percentuali	%	66,9%	66,4%	67,5%	0,914

** Test Esatto di Fisher*

L'unico indicatore relativo al consumo di steroidi anabolizzanti che risulta statisticamente associato con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) è: prevalenza dei consumatori di steroidi anabolizzanti.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 383.

Tabella 383: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra il consumo di steroidi anabolizzanti ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	2,37	1,02-4,66	2,35	1,02-4,64	0,44	0,19-0,87	O/A MADR > 1 O/A PADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU O/A PADR ≠ O/A OT/BU
FEMMINE	2,06	0,42-6,01	2,70	0,56-7,90	0,23	0,01-1,27	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	2,26	1,13-4,05	2,49	1,24-4,45	0,40	0,18-0,76	O/A MADR > 1 O/A PADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU O/A PADR ≠ O/A OT/BU

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che i Rapporti Osservati/Attesi (O/A), nei maschi che indicano rapporti conflittuali con la madre e con il padre, sono significativamente superiori a 1 (O/A MADR > 1, O/A PADR > 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questi due gruppi presentano una prevalenza di consumatori di steroidi anabolizzanti significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati.

Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nei maschi che indicano rapporti ottimi o buoni con i genitori, è significativamente inferiore a 1 (O/A OT/BU < 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di steroidi anabolizzanti significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati.

I Rapporti Osservati/Attesi, rilevati nei maschi che indicano rapporti conflittuali con la madre e con il padre, sono ambedue significativamente superiori a quello rilevato nei rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A MADR ≠ O/A OT/BU, O/A PADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI ED ACQUISTI DI SOSTANZE IN INTERNET

Per valutare l'associazione tra l'acquisto di sostanze tramite internet e la tipologia di rapporto con i genitori, è stato applicato il test di Chi-Quadrato di Pearson (o in alternativa il test esatto di Fisher) alle tabelle a doppia entrata, costruite incrociando i 3 gruppi definiti e le modalità di risposta alle domande della SEZIONE E del questionario: STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTO DI SOSTANZE SU INTERNET. Le variabili della sezione del questionario sull'acquisto di sostanze in internet che risultano statisticamente associate con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- acquisto di sostanze in internet;
- acquisto in internet di integratori e sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno;
- acquisto in internet di integratori e sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno tra i consumatori di queste sostanze;
- opinione sulla sicurezza nell'acquistare le sostanze oggetto del questionario.

Tabella 384: Distribuzione di soggetti secondo il rapporto con i genitori e le domande della SEZIONE E del questionario – STILI DI VITA E CONSUMI – ACQUISTI DI SOSTANZE IN INTERNET - Valori percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Acquisto di sostanze in internet				
Si	6,3%	7,5%	2,7%	**<0,001**
No	93,7%	92,5%	97,3%	
Tipologia di sostanza acquistata in internet				
Integratori	1,8%	3,6%	1,3%	**0,008**
Sostanze dimagranti	1,0%	1,4%	0,7%	0,301*
Smart-Drugs	1,0%	0,8%	0,3%	0,084*
Spice	0,8%	0,0%	0,2%	0,107*
Viagra	0,5%	0,0%	0,1%	0,204*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	2,5%	1,1%	0,3%	**<0,001***
Steroidi anabolizzanti	0,8%	0,6%	0,2%	0,067*
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza)				
Integratori	9,0%	18,2%	8,0%	**0,049**
Sostanze dimagranti	12,0%	15,0%	15,3%	0,999*
Smart-Drugs	16,0%	18,8%	13,2%	0,918*
Spice	42,9%	0,0%	20,0%	0,300*
Viagra	20,0%	0,0%	3,6%	0,999*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno	15,2%	9,3%	2,5%	**0,001***
Steroidi anabolizzanti	27,3%	18,2%	22,2%	0,999*
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet				
Si	12,2%	11,0%	8,2%	**0,028**
No	87,8%	89,0%	91,8%	

** Test Esatto di Fisher*

In base ai risultati della tabella sopra riportata, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la tipologia di rapporto con i genitori e l'acquisto di sostanze tramite internet, riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare specifiche sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di consumatori di specifiche sostanze che indica di acquistare le stesse sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Tabella 385: Distribuzione dei soggetti secondo il rapporto con i genitori e le caratteristiche dell'acquisto di sostanze tramite internet - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Conflit madre	Conflit padre	Ottimo/buono	P-value
Acquisto di sostanze in internet – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate					
Valori assoluti	N	25	27	50	
Valori percentuali	%	6,3%	7,5%	2,7%	**<0,001**
		N - %	**N - %**	**N - %**	
Tipologia di sostanza acquistata in internet – Percentuali					
Integratori		7 - 1,8%	13 - 3,6%	24 - 1,3%	**0,008**
Sostanze dimagranti		4 - 1,0%	5 - 1,4%	13 - 0,7%	0,301*
Smart-Drugs		4 - 1,0%	3 - 0,8%	6 - 0,3%	0,084*
Spice		3 - 0,8%	0 -0,0%	3 - 0,2%	0,107*
Viagra		2 -0,5%	0 - 0,0%	2 - 0,1%	0,204*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		10 - 2,5%	4 - 1,1%	5 - 0,3%	**<0,001***
Steroidi anabolizzanti		3 - 0,8%	2 - 0,6%	3 - 0,2%	0,067*
		N - %	**N - %**	**N - %**	
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza) – Percentuali					
Integratori		6 - 9,0%	12 - 18,2%	19 - 8,0%	**0,049**
Sostanze dimagranti		3 - 12,0%	3 - 15,0%	9 - 15,3%	0,999*
Smart-Drugs		4 - 16,0%	3 - 18,8%	5 - 13,2%	0,918*
Spice		3 - 42,9%	0 - 0,0%	2 - 20,0%	0,300*
Viagra		2 - 20,0%	0 - 0,0%	1 - 3,6%	0,999*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		10 - 15,2%	4 - 9,3%	4 - 2,5%	**0,001***
Steroidi anabolizzanti		3 - 27,3%	2 - 18,2%	2 - 22,2%	0,999*
Sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Percentuali					
Valori assoluti	N	45	38	145	
Valori percentuali	%	12,2%	11,0%	8,2%	**0,028**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet che risultano statisticamente associati con la tipologia di rapporto con i genitori (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare integratori tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno tramite internet;
- percentuale di consumatori di integratori che indica di acquistare tali sostanze tramite internet;
- percentuale di consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che indica di acquistare tali sostanze e/o farmaci tramite internet;
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 386.

Tabella 386: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra l'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet ed il rapporto con i genitori.

	Conflit madre		Conflit padre		Ottimo/buono		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Acquisto di sostanze in internet – Rapporti Osservati/Attesi							
MASCHI	1,78	1,00-2,93	1,41	0,73-2,47	0,74	0,51-1,04	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,43	0,69-2,63	2,66	1,49-4,39	0,57	0,33-0,91	O/A PADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A PADR ≠ O/A OT/BU
TOTALE	1,58	1,02-2,34	1,88	1,24-2,74	0,67	0,50-0,89	O/A MADR > 1 O/A PADR > 1 O/A OT/BU < 1 O/A MADR ≠ O/A OT/BU O/A PADR ≠ O/A OT/BU
	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	SPR	IC 95%	
Sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Rapporti di prevalenza standardizzati							
MASCHI	19,1%	12,3%-25,8%	14,9%	8,8%-21,0%	11,1%	8,9%-13,3%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	6,7%	3,2%-10,2%	8,3%	3,9%-12,7%	5,3%	3,8%-6,8%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	12,4%	8,8%-16,1%	11,2%	7,6%-14,7%	8,2%	6,9%-9,6%	NESSUNA DIFFERENZA

** O/A MADR Rapporto osservati/attesi gruppo Conflittuale Madre - O/A PADR Rapporto osservati/attesi gruppo D Conflittuale Padre eceduti - O/A OT/BU Rapporto osservati/attesi gruppo Ottimo/Buono*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nelle femmine che indicano rapporti conflittuali con il padre, è significativamente superiore a 1 (O/A PADR > 1). Ciò evidenzia che le rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di giovani che acquistano le sostanze tramite internet significativamente superiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate.

Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nelle femmine che indicano rapporti ottimi o buoni con i genitori, è significativamente inferiore a 1 (O/A OT/BU < 1). Ciò evidenzia che le rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di giovani che acquistano le sostanze tramite internet significativamente inferiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate.

Il Rapporto Osservati/Attesi, rilevato nelle femmine che indicano rapporti conflittuali con il padre, è significativamente superiore a quello rilevato nelle rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A PADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Nel totale degli intervistati (maschi+femmine), si rileva che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nei soggetti che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a 1 (O/A MADR > 1). Ciò evidenzia che i rispondenti di questo gruppo presentano una prevalenza di giovani che acquistano le sostanze tramite internet significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei soggetti intervistati.

Sempre per il totale degli intervistati (maschi+femmine), si rileva che il Rapporto Osservati/Attesi, rilevato nei soggetti che indicano rapporti conflittuali con la madre, è significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti con rapporti ottimi/buoni con i genitori (O/A MADR ≠ O/A OT/BU), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

30. POLICONSUMO

GRUPPI DI SOGGETTI INDIVIDUATI IN BASE AL POLICONSUMO DI SOSTANZE

Procedura di classificazione dei soggetti secondo la poli-assunzione di sostanze

Per analizzare il fenomeno del policonsumo di alcune sostanze indagate, sono stati individuati 2 gruppi distinti di giovani intervistati:

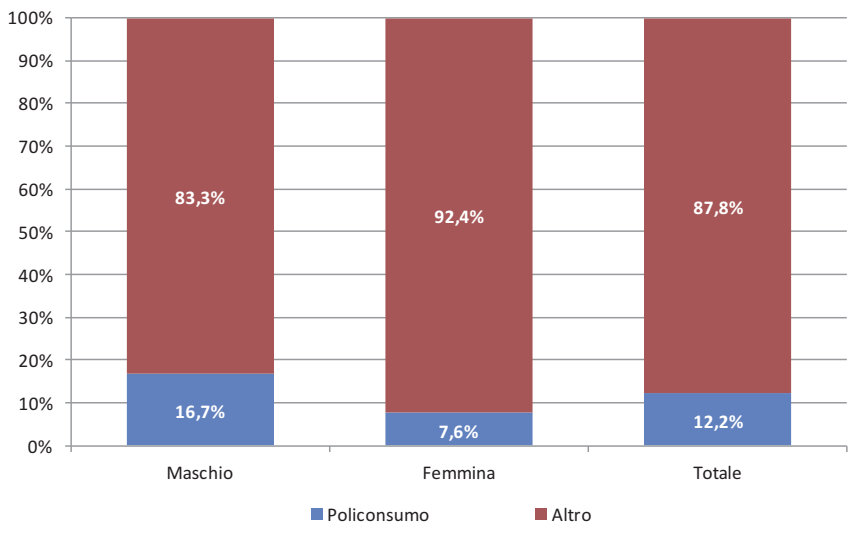
- **POLICONSUMO** (N=319): gruppo di soggetti che hanno dichiarato di assumere almeno due delle seguenti sostanze: smart-drugs, spice, energy drink, cocktail alcolico, superalcolico, fumo di sigaretta;
- **ALTRO** (N=2.302): tutti gli altri soggetti non contemplati nel gruppo precedente;

Tabella 387: Distribuzione di soggetti secondo il genere e il policonsumo - Valori assoluti e percentuali.

	Policonsumo	Altro	Totale
Genere	**N - %**	**N - %**	**N - %**
Maschio	220 - 16,7%	1.095 - 83,3%	1.315 - 100,0%
Femmina	99 - 7,6%	1.207 - 92,4%	1.306 - 100,0%
Totale	**319 - 12,2%**	**2.302 - 87,8%**	**2.621 - 100,0%**

I rispondenti di genere maschile dichiarano con frequenza maggiore di assumere almeno due tra le sostanze smart-drugs, spice, energy drink, cocktail alcolico, superalcolico, fumo (16,7%) rispetto alle coetanee femmine (7,6%) (Figura 70).

Figura 70: Distribuzione dei soggetti intervistati secondo il policonsumo ed il genere - Valori percentuali

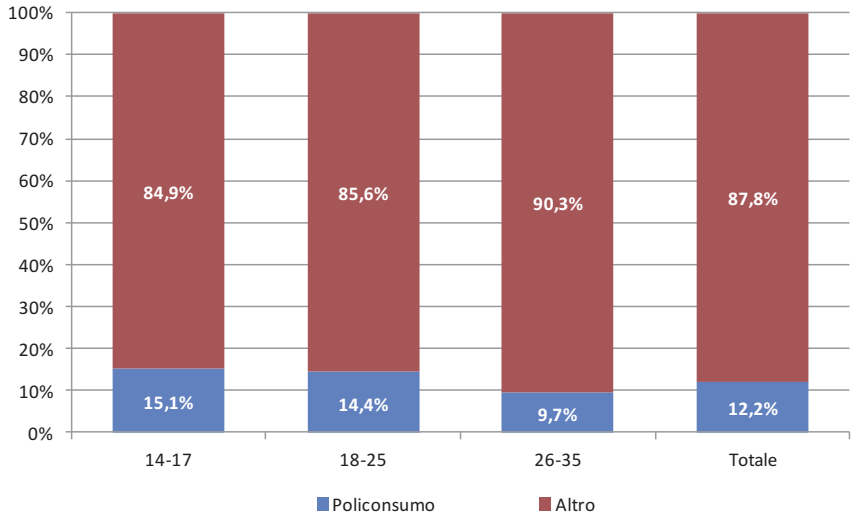


I soggetti più giovani (14-17 anni e 18-25 anni) presentano una prevalenza più alta di policonsumo (15,1% e 14,4%, rispettivamente) rispetto agli intervistati di 26-35 anni (9,7%, Figura 71).

Tabella 388: Distribuzione di soggetti secondo la classe di età e il policonsumo - Valori assoluti e percentuali.

	Policonsumo	Altro	Totale
Età (in classi)	**N - %**	**N - %**	**N - %**
14-17	61 - 15,1%	343 - 84,9%	404 - 100,0%
18-25	131 - 14,4%	776 - 85,6%	907 - 100,0%
26-35	127 - 9,7%	1.183 - 90,3%	1.310 - 100,0%
Totale	**319 - 12,2%**	**2.302 - 87,8%**	**2.621 - 100,0%**
Età media	23,8	25,3	25,1

Figura 71: Distribuzione dei soggetti intervistati secondo il policonsumo e la classe d'età - Valori percentuali



Al fine di investigare quali variabili del questionario risultino statisticamente associate con il fenomeno del policonsumo, sono stati utilizzati a seconda dei casi il test del Chi-Quadrato e il test esatto di Fisher. Le tabelle seguenti mostrano i valori di significatività dei test applicati in corrispondenza di ciascuna variabile considerata nell'analisi.

POLICONSUMO E GENERE, ETÀ E TITOLO DI STUDIO

Le variabili della sezione A del questionario – informazioni generali - che risultano statisticamente associate con il policonsumo (p-value<0,05) sono:

- genere;
- età;
- titolo di studio.

Tabella 389: Distribuzione di soggetti secondo il policonsumo e le domande della SEZIONE A del questionario – INFORMAZIONI GENERALI - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Policonsumo N - %c - %r*	Altro N - %c - %r	P-value
Genere			
Maschio	220 - 69,0% - 16,7%	1.095 - 47,6% - 83,3%	<0,001
Femmina	99 - 31,0% - 7,6%	1.207 - 52,4% - 92,4%	
Età			
14-17	61 - 19,1% - 15,1%	343 -14,9% - 84,9%	
18-25	131 - 41,1% - 14,4%	776 - 33,7% - 85,6%	0,001
26-35	127 - 39,8% - 9,7%	1.183 - 51,4% - 90,3%	
Titolo di studio			
Licenza Elementare/Media	113 - 35,6% - 18,1%	510 - 22,3% - 81,9%	
Diploma superiore	142 - 44,8% - 12,2%	1.022 - 44,6% - 87,8%	<0,001
Laurea	57 - 18,0% - 7,9%	667 - 29,1% - 92,1%	
Post-Laurea	5 - 1,6% - 5,1%	93 - 4,1% - 94,9%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

POLICONSUMO E CONDIZIONE STUDIO/LAVORO, CONDIZIONE ECONOMICA

Le variabile della sezione B del questionario – studio, lavoro e condizione economica - che risultano statisticamente associate con il policonsumo (p-value<0,05) sono:

- condizione studio/lavoro;
- rendimento studi;
- tipologia contratto lavorativo (Co.co.co).

Tabella 390: Distribuzione di soggetti secondo il policonsumo e le domande della SEZIONE B del questionario – STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test Esatto di Fisher.

	Policonsumo N - %c - %r**	Altro N - %c - %r	P-value
Occupazione			
Studio	131 - 41,3% - 12,7%	903 - 39,4% - 87,3%	
Lavoro	93 - 29,3% - 9,9%	844 - 36,8% - 90,1%	0,030
Lavoro e studio	62 - 19,6% - 15,5%	338 - 14,7% - 84,5%	
Disoccupato	31 - 9,8% - 13,0%	207 - 9,0% - 87,0%	
Rendimento studi (solo per gli studenti)			
Ottimo	16 - 8,5% - 7,3%	203 - 16,6% - 92,7%	
Buono	87 - 46,0% - 10,2%	763 - 62,4% - 89,8%	<0,001
Sufficiente	70 - 37,0% - 23,6%	227 - 18,6% - 76,4%	
Scarso	16 - 8,5% - 34,8%	30 - 2,5% - 65,2%	
Tipologia contratto (solo per lavoratori)			
Co.co.co	9 - 5,8% - 22,5%	31 - 2,6% - 77,5%	0,041*
Contratto a progetto	18 - 11,6% - 13,1%	119 - 10,1% - 86,9%	0,551
Contratto a tempo determinato	28 - 18,1% - 9,5%	266 - 22,5% - 90,5%	0,210
Contratto a tempo indeterminato	35 - 22,6% - 9,0%	352 - 29,8% - 91,0%	0,063
Lavoro occasionale	28 - 18,1% - 14,4%	167 - 14,1% - 85,6%	0,192
Libero professionista	20 - 12,9% - 10,2%	177 - 15,0% - 89,8%	0,494
Senza contratto	11 - 7,1% - 16,7%	55 - 4,7% - 83,3%	0,187
Servizio civile	0 - 0,0% - 0,0%	6 - 0,5% - 100,0%	0,999*
Provenienza entrate economiche			
Da lavoro	119 - 41,5% - 10,5%	1.015 - 48,2% - 89,5%	
Da famiglia	152 - 53,0% - 13,1%	1.006 - 47,8% - 86,9%	0,073
Altro (sussidi, rendite)	16 - 5,6% - 15,8%	85 - 4,0% - 84,2%	

** Test Esatto di Fisher - ** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

POLICONSUMO E FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

Le variabili della sezione C del questionario – famiglia e gruppo dei pari - che risultano statisticamente associate con il policonsumo (p-value<0,05) sono:

- tipologia di convivenza;
- condizione dei genitori;
- rapporto con la madre;
- rapporto con il padre;
- caratteristiche dell'amicizia;
- rapporto con compagno/a-coniuge.

Tabella 391: Distribuzione di soggetti secondo il policonsumo e le domande della SEZIONE C del questionario – FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Policonsumo N - %c - %r*	Altro N - %c - %r	P-value
Con chi vive l'intervistato			
Famiglia d'origine	167 - 53,0% - 12,0%	1.227 - 53,8% - 88,0%	
Con un solo genitore	60 - 19,0% - 22,1%	211 - 9,3% - 77,9%	
Amici/colleghi	30 - 9,5% - 15,1%	169 - 7,4% - 84,9%	**<0,001**
Compagno/a-coniuge	38 - 12,1% - 7,1%	501 - 22,0% - 92,9%	
Solo	20 - 6,3% - 10,4%	172 - 7,5% - 89,6%	
Condizione dei genitori			
Sposati/conviventi	210 - 66,5% - 10,7%	1.744 - 76,1% - 89,3%	
Separati/in via di separazione	74 - 23,4% - 17,2%	356 - 15,5% - 82,8%	**0,001**
Deceduto uno/entrambi	32 - 10,1% - 14,3%	191 - 8,3% - 85,7%	
Rapporto con la madre			
Buono/ottimo	234 - 76,0% - 10,8%	1.927 - 85,8% - 89,2%	
Potrebbe migliorare	54 - 17,5% - 16,6%	272 - 12,1% - 83,4%	**<0,001**
Pessimo/indifferenza	20 - 6,5% - 29,4%	48 - 2,1% - 70,6%	
Rapporto con il padre			
Buono/ottimo	197 - 67,9% - 10,5%	1.687 - 78,2% - 89,5%	
Potrebbe migliorare	61 - 21,0% - 14,3%	365 - 16,9% - 85,7%	**<0,001**
Pessimo/indifferenza	32 - 11,0% - 23,2%	106 - 4,9% - 76,8%	
Rapporto con gli amici			
Buono con tutti	228 - 72,6% - 11,7%	1.718 - 75,2% - 88,3%	
Buono con uno/pochi	71 - 22,6% - 12,1%	514 - 22,5% - 87,9%	0,070
Non soddisfacente	10 - 3,2% - 20,4%	39 - 1,7% - 79,6%	
Assenza di amici	5 - 1,6% - 26,3%	14 - 0,6% - 73,7%	
Cosa cerchi in un'amicizia			
Complicità	105 - 33,0% - 10,6%	885 - 38,8% - 89,4%	
Divertimento	94 - 29,6% - 15,8%	502 - 22,0% - 84,2%	
Sicurezza	59 - 18,6% - 13,5%	377 - 16,5% - 86,5%	**0,018**
Affetto	34 - 10,7% - 10,3%	295 - 12,9% - 89,7%	
Altro/Non so	26 - 8,2% - 10,4%	223 - 9,8% - 89,6%	
Rapporto con compagno/a-coniuge			
Andiamo d'accordo	137 - 45,1% - 10,1%	1.214 - 54,8% - 89,9%	
Litighiamo spesso	26 - 8,6% - 16,9%	128 - 5,8% - 83,1%	**0,004**
Assenza di un/a compagno/a	141 - 46,4% - 13,9%	874 - 39,4% - 86,1%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

POLICONSUMO E IMPIEGO DEL TEMPO LIBERO

Le variabili della sezione D del questionario – tempo libero - che risultano statisticamente associate con il policonsumo (p-value<0,05) sono:

- Guardando la TV;
- Insieme con la famiglia;
- Facendo attività sportive;
- Facendo volontariato;
- Al bar, pub o locali;
- Ad un concerto;
- Facendo una gita.;
- Insieme con gli amici;
- Coltivando hobby e interessi;
- Giocando con la Play station;
- In una discoteca;
- Al cinema o al teatro;
- Andando a vedere manifestazioni sportive;

Tabella 392: Distribuzione di soggetti secondo il policonsumo e le domande della SEZIONE D del questionario – TEMPO LIBERO - Valori assoluti, percentuali e test di Chi-Quadrato di Pearson.

	Policonsumo N - %c - %r*	Altro N - %c - %r	P-value
Come trascorre il tempo libero			
Guardando la TV	103 - 32,3% - 14,9%	590 - 25,6% - 85,1%	**0,011**
Insieme con gli amici	245 - 76,8% - 13,1%	1.632 - 70,9% - 86,9%	**0,028**
Insieme con la famiglia	53 - 16,6% - 6,1%	810 - 35,2% - 93,9%	**<0,001**
Insieme con la ragazza/o o compagna/o	114 - 35,7% - 10,9%	928 - 40,3% - 89,1%	0,118
Coltivando hobby e interessi	89 - 27,9% - 9,8%	823 - 35,8% - 90,2%	**0,006**
Davanti al PC, specialmente navigando su Internet	82 - 25,7% - 13,8%	513 - 22,3% - 86,2%	0,172
Facendo attività sportive	70 - 21,9% - 10,0%	629 - 27,3% - 90,0%	**0,042**
Giocando con la Play station	57 - 17,9% - 25,1%	170 - 7,4% - 74,9%	**<0,001**
Facendo volontariato	7 - 2,2% - 4,8%	140 - 6,1% - 95,2%	**0,005**
Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria	63 - 19,7% - 11,8%	473 - 20,5% - 88,2%	0,740
In un centro commerciale	26 - 8,2% - 10,8%	215 - 9,3% - 89,2%	0,491
In una discoteca	61 - 19,1% - 27,4%	162 - 7,0% - 72,6%	**<0,001**
Al bar, pub o locali	130 - 40,8% - 15,8%	691 - 30,0% - 84,2%	**<0,001**
Al cinema o al teatro	36 - 11,3% - 9,0%	364 - 15,8% - 91,0%	**0,035**
Ad un concerto	22 - 6,9% - 19,6%	90 - 3,9% - 80,4%	**0,013**
Andando a vedere manifestazioni sportive	30 - 9,4% - 17,6%	140 - 6,1% - 82,4%	**0,024**
Ascoltando musica	71 - 22,3% - 14,4%	422 - 18,3% - 85,6%	0,093
Facendo una gita	17 - 5,3% - 7,8%	202 - 8,8% - 92,2%	**0,037**
In Parrocchia o Oratorio	7 - 2,2% - 6,6%	99 - 4,3% - 93,4%	0,074
Pratica sport			
Si, a livello agonistico	48 - 15,2% - 12,5%	336 - 14,6% - 87,5%	0,100
Si, regolarmente	76 - 24,1% - 9,7%	707 - 30,8% - 90,3%	
Si, con discontinuità	90 - 28,6% - 12,9%	610 - 26,6% - 87,1%	
No	101 - 32,1% - 13,6%	641 - 27,9% - 86,4%	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

ALTRE SOSTANZE ASSUNTE DAI POLICONSUMATORI

Nella definizione di policonsumo impiegata nel presente studio, si fa riferimento all'assunzione di almeno due delle seguenti sostanze: smart-drugs, spice, energy drink, cocktail alcolico, superalcolico, fumo di sigaretta. In questo paragrafo vengono analizzate le differenze tra i 2 gruppi definiti in base al policonsumo, nelle prevalenze di consumatori riscontrate con riferimento alle altre sostanze indagate mediante l'indagine: caffè, integratori, sostanze per dimagrire, viagra e farmaci simili, sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e steroidi anabolizzanti.

In Tabella 393 sono riportati, distintamente per i due gruppi definiti, i valori dei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%), che consentono di valutare le prevalenze di consumatori delle varie sostanze assunte, standardizzate per genere ed età.

Tabella 393: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra policonsumo e consumo di caffè, integratori, sostanze per dimagrire, viagra e farmaci simili, sostanze e/o farmaci per la concentrazioni, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e steroidi anabolizzanti.

	Policonsumo		Altro		NOTE*
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di caffè (ogni giorno) – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,07	0,91-1,26	0,98	0,91-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,25	0,97-1,60	0,98	0,91-1,06	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,14	0,99-1,31	0,98	0,93-1,03	NESSUNA DIFFERENZA
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di integratori – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,09	0,76-1,50	0,98	0,84-1,14	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,52	0,91-2,37	0,96	0,81-1,12	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,22	0,92-1,59	0,97	0,87-1,08	NESSUNA DIFFERENZA
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di sostanze per dimagrire – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	0,65	0,08-2,34	1,07	0,62-1,71	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	2,00	1,00-3,59	0,93	0,73-1,17	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	1,09	0,58-1,97	0,99	0,80-1,21	NESSUNA DIFFERENZA
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di Viagra – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	2,21	1,24-3,64	0,76	0,51-1,10	O/A POLI > 1 O/A POLI ≠ O/A ALTRO
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	1,26	0,75-1,99	0,94	0,73-1,20	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	1,80	1,14-2,70	0,94	0,80-1,10	O/A POLI > 1 O/A POLI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	1,28	0,92-1,74	0,96	0,84-1,09	NESSUNA DIFFERENZA
	O/A	**IC 95%**	**O/A**	**IC 95%**	
Consumatori di steroidi anabolizzanti – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	2,13	0,97-4,03	0,77	0,44-1,25	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	5,93	1,62-15,19	0,47	0,10-1,39	O/A POLI > 1 O/A POLI ≠ O/A ALTRO

	Policonsumo		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
TOTALE	3,30	1,76-5,65	0,68	0,41-1,05	O/A POLI > 1 O/A POLI ≠ O/A ALTRO

** O/A POLI Rapporto osservati/attesi gruppo Policonsumo - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro*

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età relativi al consumo di Viagra, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nel gruppo di maschi poliassuntori, è significativamente superiore a 1 (O/A POLI >1). Ciò evidenzia che i maschi di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatori di Viagra significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei maschi intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi, relativo al consumo di Viagra, rilevato nel gruppo di maschi poliassuntori, risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che non sperimentano poliassunzione (O/A POLI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Con riferimento al consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nel gruppo di femmine poliassuntrici, è significativamente superiore a 1 (O/A POLI >1). Ciò evidenzia che le femmine di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di queste sostanze/farmaci significativamente superiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi, relativo al consumo di queste sostanze/farmaci, rilevato nel gruppo di femmine poliassuntrici, risulta significativamente superiore a quello rilevato nelle intervistate che non sperimentano poliassunzione (O/A POLI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Con riferimento al consumo di steroidi anabolizzanti, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nel gruppo di femmine poliassuntrici, è significativamente superiore a 1 (O/A POLI >1). Ciò evidenzia che le femmine di questo gruppo presentano una prevalenza di consumatrici di steroidi anabolizzanti significativamente superiore a quella sperimentata dal totale delle femmine intervistate. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi, relativo al consumo di steroidi anabolizzanti, rilevato nel gruppo di femmine poliassuntrici, risulta significativamente superiore a quello rilevato nelle intervistate che non sperimentano poliassunzione (O/A POLI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

POLICONSUMO ED ACQUISTO DI SOSTANZE TRAMITE INTERNET

Per valutare l'associazione tra l'acquisto di sostanze tramite internet ed il policonsumo di sostanze, sono stati individuati alcuni indicatori che si ritengono utili per investigare l'associazione tra la condizione di poliassuntore e l'acquisto di sostanze tramite internet, riscontrate nei giovani intervistati:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare specifiche sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di consumatori di specifiche sostanze che indica di acquistare le stesse sostanze tramite internet (Integratori, Sostanze dimagranti, Smart-Drugs, Spice, Viagra, Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, Steroidi anabolizzanti);
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Tabella 394: Distribuzione dei soggetti secondo il policonsumo e le caratteristiche dell'acquisto di sostanze tramite internet - Valori assoluti, percentuali, test di Chi-Quadrato di Pearson e Test esatto di Fisher.

		Policonsumo	Altro	P-value
Acquisto di sostanze in internet – Valori assoluti e prevalenze % non standardizzate				
Valori assoluti	N	31	74	
Valori percentuali	%	9,7%	3,2%	**<0,001**
Tipologia di sostanza acquistata in internet – Valori assoluti e percentuali				
Integratori		10 - 3,1%	35 - 1,5%	**0,038**
Sostanze dimagranti		4 - 1,3%	19 - 0,8%	0,515*
Smart-Drugs		13 - 4,1%	1 - 0,0%	**<0,001***
Spice		5 - 1,6%	2 - 0,1%	**<0,001***
Viagra		2 - 0,6%	3 - 0,1%	0,115*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		7 - 2,2%	12 - 0,5%	**0,005***
Steroidi anabolizzanti		5 - 1,6%	4 - 0,2%	**0,002***
Tipologia di sostanza acquistata in internet (solo per i consumatori di ciascuna sostanza) – Valori assoluti e percentuali				
Integratori		7 - 12,7%	31 - 9,7%	0,490
Sostanze dimagranti		3 - 23,1%	13 - 14,1%	0,414*
Smart-Drugs		13 - 17,8%	0 - 0,0%	0,343*
Spice		5 - 23,8%	1 - 33,3%	0,999*
Viagra		2 - 13,3%	2 - 7,1%	0,602*
Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno		7 - 17,1%	11 - 4,8%	**0,010***
Steroidi anabolizzanti		5 - 38,5%	3 - 15,8%	0,219*
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Valori assoluti e percentuali				
Valori assoluti	N	41	194	
Valori percentuali	%	13,9%	8,8%	**0,005**

** Test Esatto di Fisher*

Gli indicatori relativi all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet che risultano statisticamente associati con il policonsumo (p-value<0,05) sono:

- percentuale di soggetti che indica di acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare integratori tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare Smart-Drugs tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare Spice tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno tramite internet;
- percentuale di soggetti che indica di acquistare steroidi anabolizzanti tramite internet;
- percentuale di consumatori di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno che indica di acquistare tali sostanze e/o farmaci tramite internet;
- percentuale di soggetti che ritiene sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet.

Per eliminare da questi indicatori gli effetti dovuti al genere ed all'età, sono stati calcolati i Rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95% (IC 95%). Tali statistiche sono presentate in Tabella 395.

Tabella 395: Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e Rapporti di prevalenza standardizzati (SPR) per genere ed età ed intervalli di confidenza al 95%: analisi della relazione tra acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet e policonsumo.

	Policonsumo		Altro		NOTE*
	O/A	IC 95%	O/A	IC 95%	
Acquisto di sostanze in internet – Rapporti Osservati/Attesi					
MASCHI	2,20	1,40-3,30	0,75	0,53-1,03	O/A POLI > 1 O/A POLI ≠ O/A ALTRO
FEMMINE	3,01	1,30-5,93	0,87	0,60-1,21	O/A POLI > 1 O/A POLI ≠ O/A ALTRO
TOTALE	2,50	1,70-3,55	0,80	0,63-1,00	O/A POLI > 1 O/A POLI ≠ O/A ALTRO
	SPR	**IC 95%**	**SPR**	**IC 95%**	
Opinione sulla sicurezza nell'acquistare queste sostanze in internet – Rapporti di prevalenza standardizzati					
MASCHI	16,9%	11,1%-22,6%	12,2%	10,1%-14,3%	NESSUNA DIFFERENZA
FEMMINE	10,5%	2,5%-18,5%	5,7%	4,4%-7,1%	NESSUNA DIFFERENZA
TOTALE	15,0%	10,3%-19,6%	8,8%	7,5%-10,0%	SPR POLI ≠ SPR ALTRO

** O/A POLI Rapporto osservati/attesi gruppo Policonsumo - O/A ALTRO Rapporto osservati/attesi gruppo Altro - SPR POLI Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Policonsumo - SPR ALTRO Rapporto di prevalenza standardizzato gruppo Altro*

Con riferimento all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A) nel gruppo di soggetti (sia maschi, sia femmine) poliassuntori/poliassuntrici, è significativamente superiore a 1 (O/A POLI >1). Ciò evidenzia che gli intervistati di questi gruppi presentano una frequenza di acquisto on-line delle sostanze significativamente superiore a quella sperimentata dal totale dei soggetti intervistati. Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi, relativo all'acquisto delle sostanze oggetto del questionario tramite internet, rilevato nel gruppo di intervistati poliassuntori/poliassuntrici (sia maschi, sia femmine), risulta significativamente superiore a quello rilevato nei rispondenti che non sperimentano poliassunzione (O/A POLI ≠ O/A ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza del Rapporto O/A.

Dall'analisi degli indicatori standardizzati per sesso ed età, in relazione ai soggetti che ritengono sicuro acquistare le sostanze oggetto del questionario tramite internet, si nota che il Rapporto di prevalenza standardizzato (SPR) rilevato nel gruppo di intervistati poliassuntori/poliassuntrici (totale dei soggetti) è significativamente superiore a quello rilevato in coloro che non sperimentano poliassunzione (SPR POLI ≠ SPR ALTRO), risultando disgiunti i rispettivi intervalli di confidenza dell'SPR.

PREVALENZE CONDIZIONATE DI POLICONSUMO

Nelle tabelle 396 e 397 vengono riportate le prevalenze condizionate di policonsumo con riferimento alle seguenti sostanze o a diverse combinazioni delle seguenti sostanze assunte: fumo, bevande alcoliche, energy drink, smart-drugs, spice, steroidi anabolizzanti. In queste tabelle, vengono presentati i valori assoluti e percentuali della frequenza di consumo di una determinata sostanza (indicata nell'intestazione delle colonne), calcolata condizionatamente a coloro che indicano di consumarne un'altra (riportata nell'intestazione delle righe). Nelle stesse tabelle, per consentire i confronti, vengono riportate anche le prevalenze condizionate di consumo, calcolate limitatamente ai non consumatori delle varie sostanze analizzate.

Tabella 396: Prevalenze condizionate di policonsumo – Valori assoluti.

Sostanze	Fumo	Bevande alcoliche	Energy drink	Smart-drugs	Spice	Steroidi anabolizzanti
Fumo (N=984)	**-**	**863**	**260**	**63**	**17**	**18**
No fumo (N=1.636)	*-*	*994*	*267*	*18*	*7*	*14*
Bevande alcoliche (N=1.857)	**863**	**-**	**434**	**76**	**22**	**27**
No bevande alcoliche (N=764)	*121*	*-*	*94*	*5*	*2*	*5*
Fumo e bevande alcoliche (N=863)	**-**	**-**	**244**	**62**	**17**	**17**
No fumo e No bevande alcoliche (N=642)	*-*	*-*	*77*	*4*	*2*	*4*
Energy drink (N=528)	**260**	**434**	**-**	**41**	**8**	**21**
No energy drink (N=2.086)	*723*	*1.421*	*-*	*40*	*16*	*11*
Energy drink e bevande alcoliche (N=434)	**244**	**-**	**-**	**40**	**8**	**18**
No energy drink e No bevande alcoliche (N=665)	*105*	*-*	*-*	*4*	*2*	*2*
Smart-drugs (N=81)	**63**	**76**	**41**	**-**	**11**	**6**
No smart-drugs (N=2.531)	*921*	*1.777*	*487*	*-*	*13*	*26*
Spice (N=24)	**17**	**22**	**8**	**11**	**-**	**2**
No spice (N=2.589)	*963*	*1.828*	*519*	*70*	*-*	*30*
Steroidi anabolizzanti (N=32)	**18**	**27**	**21**	**6**	**2**	**-**
No steroidi anabolizzanti (N=2.585)	*965*	*1.827*	*506*	*75*	*22*	*-*

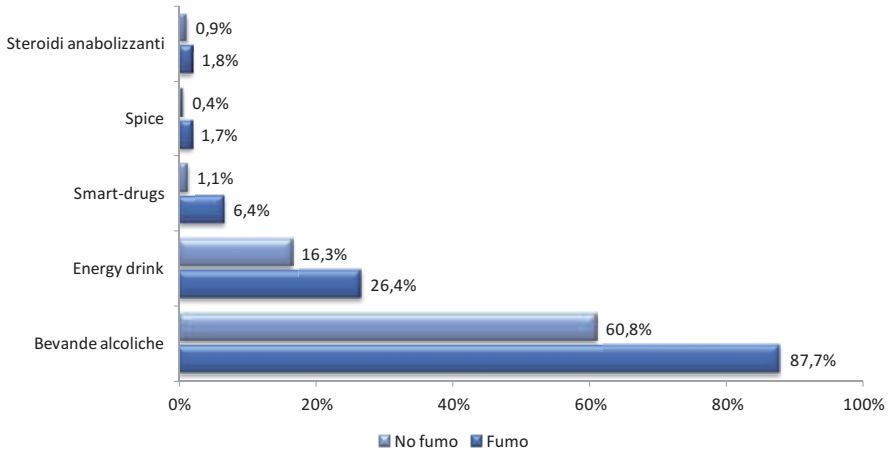
Tabella 397: Prevalenze condizionate di policonsumo – Valori percentuali.

Sostanze	Fumo	Bevande alcoliche	Energy drink	Smart-drugs	Spice	Steroidi anabolizzanti
Fumo	**-**	**87,7% ***	**26,4% ***	**6,4% ***	**1,7% ***	**1,8% §**
No fumo	*-*	*60,8%*	*16,3%*	*1,1%*	*0,4%*	*0,9%*
Bevande alcoliche	**46,5% ***	**-**	**23,4% ***	**4,1% ***	**1,2% §**	**1,5% §**
No bevande alcoliche	*15,8%*	*-*	*12,3%*	*0,7%*	*0,3%*	*0,7%*
Fumo e bevande alcoliche	**-**	**-**	**28,3% ***	**7,2% ***	**2,0% #**	**2,0% §**
No fumo e No bevande alcoliche	*-*	*-*	*12,0%*	*0,6%*	*0,3%*	*0,6%*
Energy drink	**49,2% ***	**82,2% ***	**-**	**7,8% ***	**1,5%**	**4,0% ***
No energy drink	*34,7%*	*68,1%*	*-*	*1,9%*	*0,8%*	*0,5%*
Energy drink e bevande alcoliche	**56,2% ***	**-**	**-**	**9,2% ***	**1,8% #**	**4,1% ***
No energy drink e No bevande alcoliche	*15,8%*	*-*	*-*	*0,6%*	*0,3%*	*0,3%*
Smart-drugs	**77,8% ***	**93,8% ***	**50,6% ***	**-**	**13,6% ***	**7,4% ***
No smart-drugs	*36,4%*	*70,2%*	*19,2%*	*-*	*0,5%*	*1,0%*
Spice	**70,8% ***	**91,7% §**	**33,3%**	**45,8% ***	**-**	**8,3% §**
No spice	*37,2%*	*70,6%*	*20,0%*	*2,7%*	*-*	*1,2%*
Steroidi anabolizzanti	**56,3% §**	**84,4%**	**65,6% ***	**18,8% ***	**6,3% §**	**-**
No steroidi anabolizzanti	*37,3%*	*70,7%*	*19,6%*	*2,9%*	*0,9%*	*-*

* *P-value < 0,001*
\# *P-value < 0,01*
§ *P-value < 0,05*

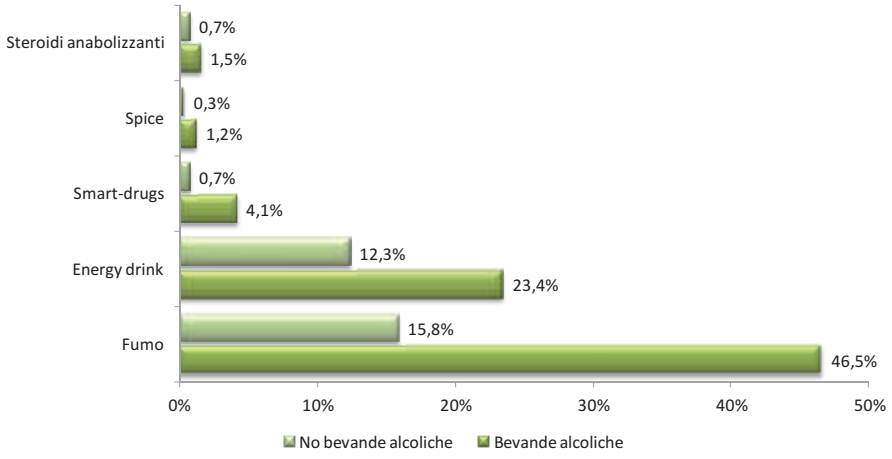
Limitando l'analisi ai fumatori di sigarette (N=984, Figura 72), emerge che l'87,7% di questi assume anche bevande alcoliche, il 26,4% consuma energy drink, il 6,4% smart-drugs. L'1,7% dei fumatori riferisce di assumere anche spice e l'1,8% anche steroidi anabolizzanti. Se si considerano, invece, i soggetti non fumatori (N=1.636), si osserva che la percentuale di questi che indicano di assumere bevande alcoliche scende dall'87,7% al 60,8%; questa riduzione tra i non fumatori nella prevalenza di consumatori si osserva anche per le altre sostanze: dal 26,4% al 16,3% per gli energy drink, dal 6,4% all'1,1% per le smart-drugs, dall'1,7% allo 0,4% per le spice e dall'1,8% allo 0,9% per gli steroidi anabolizzanti.

Figura 72: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione di fumatore/non fumatore ed il consumo di altre sostanze - Prevalenze condizionate percentuali



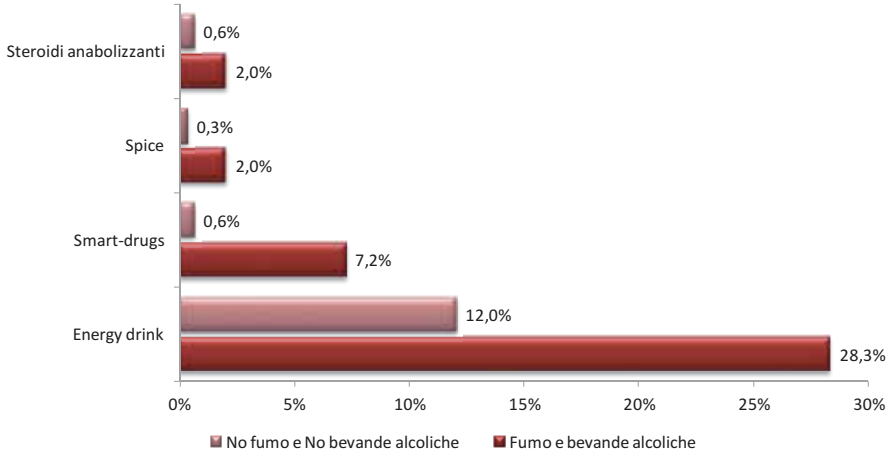
Tra i consumatori di bevande alcoliche (N=1.857, Figura 73), emerge che il 46,5% fuma (percentuale che scende al 15,8% tra i non bevitori), il 23,4% beve energy drink (12,3% tra i non bevitori). Inoltre, il 4,1% di coloro che assumono bevande alcoliche fa uso di smart-drugs (0,7% tra i non bevitori), l'1,2% assume spice (0,3% tra i non bevitori) e l'1,5% consuma steroidi anabolizzanti (0,7% tra i non bevitori).

Figura 73: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione di consumatore/non consumatore di alcol e l'assunzione di altre sostanze - Prevalenze condizionate percentuali



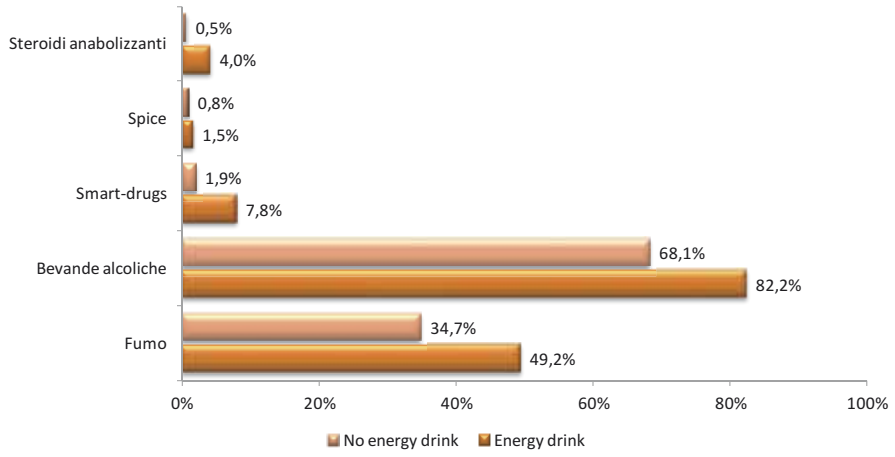
Molto interessante è anche la distribuzione dei soggetti fumatori e bevitori di alcol (N=863, Figura 74), condizionata al consumo delle altre sostanze indagate. Il 28,3% dei soggetti fumatori e consumatori di alcol indica di bere anche energy drink, il 7,2% dichiara di fare uso di smart-drugs, il 2,0% consuma anche spice oppure steroidi anabolizzanti. Anche in questo caso, si osserva una notevole riduzione nei valori delle prevalenze condizionate, calcolate nei soggetti non fumatori e non consumatori di bevande alcoliche.

Figura 74: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione di consumatore/non consumatore di fumo e alcol e l'assunzione di altre sostanze - Prevalenze condizionate percentuali



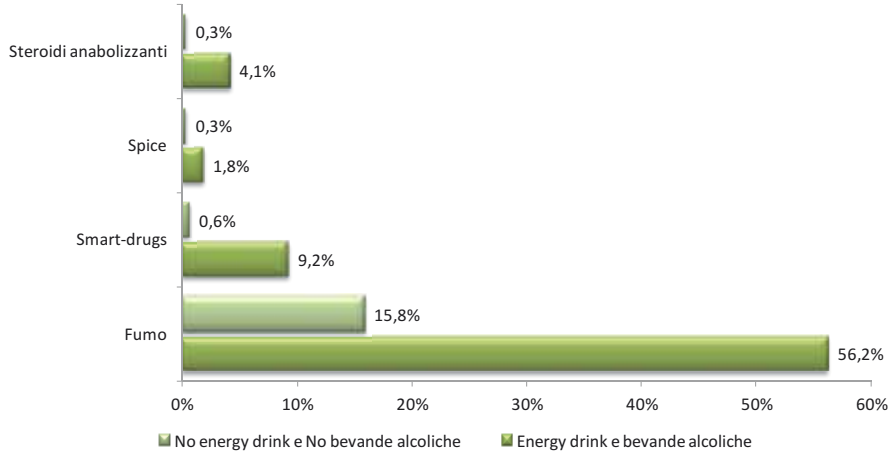
Limitando l'analisi ai bevitori di energy drink (N=528, Figura 75), emerge che il 49,2% di questi fuma, l'82,2% assume anche bevande alcoliche, il 7,8% consuma smart-drugs. L'1,5% dei bevitori di energy drink riferisce di assumere anche spice ed il 4,0% anche steroidi anabolizzanti. Se si considerano, invece, i soggetti non bevitori di energy drink (N=2.086), si osserva che la percentuale di questi che indicano di fumare sigarette scende dal 49,2% al 34,7%; questa riduzione tra i non bevitori di energy drink nella prevalenza di consumatori si osserva anche per le altre sostanze: dall'82,2% al 68,1% per le bevande alcoliche, dal 7,8% all'1,9% per le smart-drugs, dall'1,5% allo 0,8% per le spice e dal 4,0% allo 0,5% per gli steroidi anabolizzanti.

Figura 75: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione di consumatore/non consumatore di energy drink e l'assunzione di altre sostanze - Prevalenze condizionate percentuali



Emergono aspetti interessanti anche dall'analisi della distribuzione dei soggetti che bevono energy drink e alcol (N=434, Figura 76), condizionata al consumo delle altre sostanze indagate. Il 56,2% dei soggetti consumatori di energy drink e alcol dichiara di fumare, il 9,2% indica di fare uso di smart-drugs, l'1,8% consuma anche spice ed il 4,1% anche steroidi anabolizzanti. Anche in questo caso, si osserva una notevole riduzione nei valori delle prevalenze condizionate, calcolate nei soggetti non consumatori di energy drink e bevande alcoliche.

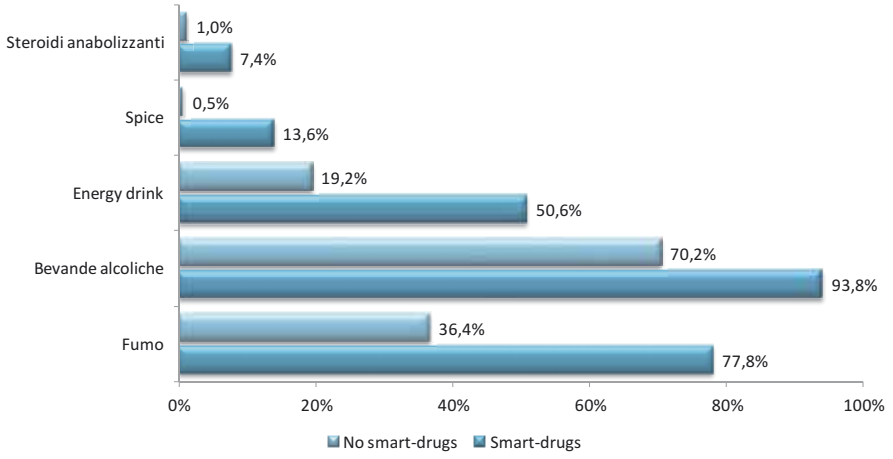
Figura 76: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione di consumatore/non consumatore di energy drink e bevande alcoliche e l'assunzione di altre sostanze - Prevalenze condizionate percentuali



Tra i consumatori di smart-drugs (N=81, Figura 77), emerge che il 77,8% fuma (percentuale che scende al 36,4% tra i non consumatori di questa sostanza psicotropa), il 93,8% assume alcol (70,2% tra i non consumatori)

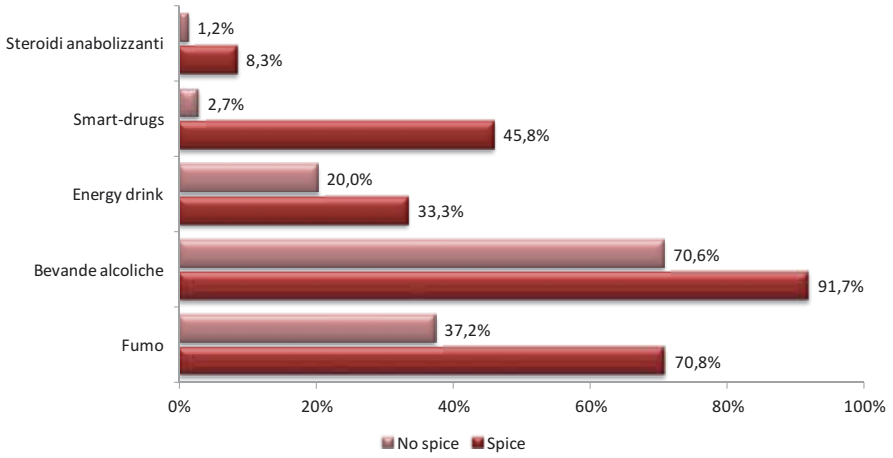
ed il 50,6% beve energy drink (19,2% tra i non consumatori). Inoltre, il 13,6% di coloro che assumono smart-drugs fa uso di spice (0,5% tra i non consumatori) ed il 7,4% assume steroidi anabolizzanti (1,0% tra i non consumatori).

Figura 77: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione di consumatore/non consumatore di smart-drugs e l'assunzione di altre sostanze - Prevalenze condizionate percentuali



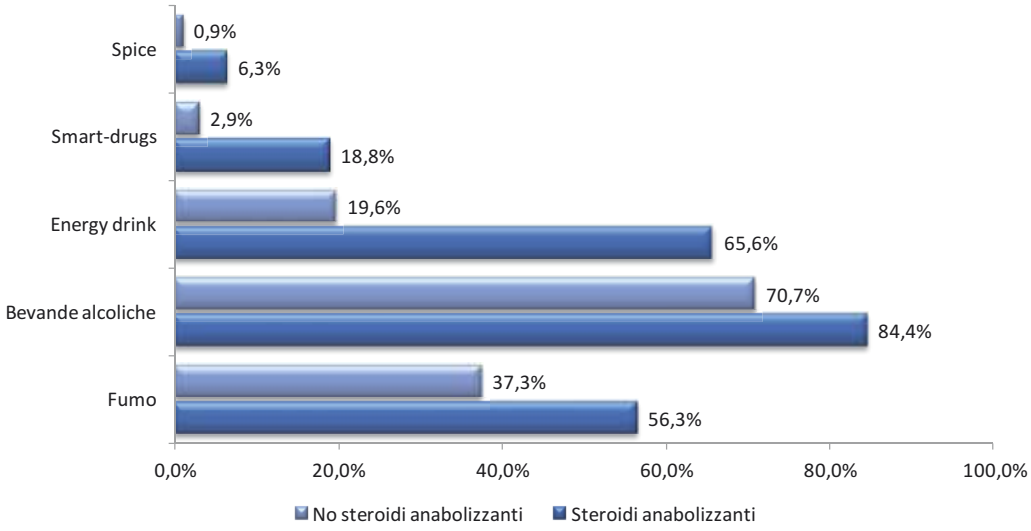
Limitando l'analisi ai consumatori di spice (N=24, Figura 78), emerge che il 70,8% di questi fuma, il 91,7% assume anche bevande alcoliche, il 33,3% consuma energy drink. Il 45,8% dei bevitori di spice riferisce di assumere anche smart-drugs e l'8,3% anche steroidi anabolizzanti. Se si considerano, invece, i soggetti non consumatori di spice (N=2.589), si osserva che la percentuale di questi che indicano di fumare sigarette scende dal 70,8% al 37,2%; questa riduzione tra i non assuntori di spice nella prevalenza di consumatori si osserva anche per le altre sostanze: dal 91,7% al 70,6% per le bevande alcoliche, dal 33,3% al 20,0% per gli energy drink, dal 45,8% al 2,7% per le smart-drugs e dall'8,3% all'1,2% per gli steroidi anabolizzanti.

Figura 78: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione di consumatore/non consumatore di spice e l'assunzione di altre sostanze - Prevalenze condizionate percentuali



Presenta degli aspetti di interesse anche la distribuzione dei soggetti consumatori di steroidi anabolizzanti (N=32, Figura 79), condizionata al consumo delle altre sostanze indagate. Il 56,3% dei soggetti consumatori di steroidi anabolizzanti dichiara di fumare, l'84,4% consuma anche bevande alcoliche ed il 65,6% beve energy drink. Inoltre, il 18,8% dei consumatori di steroidi anabolizzanti dichiara di fare uso di smart-drugs, il 6,3% consuma anche spice. Anche in questo caso, si osserva una notevole riduzione nei valori delle prevalenze condizionate, calcolate nei soggetti non consumatori di steroidi anabolizzanti.

Figura 79: Distribuzione dei soggetti secondo la condizione di consumatore/non consumatore di steroidi anabolizzanti e l'assunzione di altre sostanze - Prevalenze condizionate percentuali



31. CLUSTER ANALYSIS

La cluster analysis è una tecnica statistica che può essere utilizzata per classificare casi; sui quali sono state misurate differenti variabili. I casi vengono aggregati in gruppi che risultano relativamente omogenei al loro interno ed eterogenei tra loro. Questi gruppi vengono denominati cluster.

La procedura di cluster analysis utilizzata nel presente studio è la "Two Step Cluster Analysis", che può essere applicata in presenza sia di variabili qualitative, sia di variabili quantitative.

31.1. CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 14 – 17 ANNI

MODELLO STIMATO CON 3 RAGGRUPPAMENTI

Figura 80: Cluster analysis nei soggetti in età 14-17 anni – procedura utilizzata e distribuzione dei soggetti nei 3 gruppi

Riepilogo del modello

Algoritmo	TwoStep
Funzioni di input	28
Raggruppamenti	3

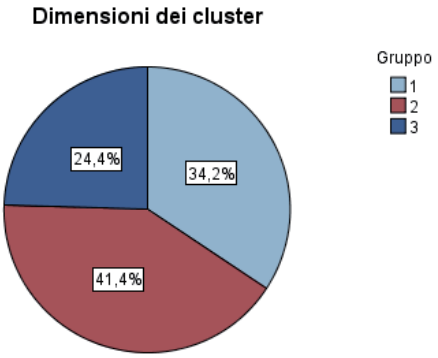


Tabella 398: Cluster analysis nei soggetti in età 14-17 anni – 3 raggruppamenti.

Variabili	Modalità	Gruppo 1 Fumo no Alcol no	Gruppo 2 Fumo no Alcol sì	Gruppo 3 Fumo sì Alcol sì	P-value
Dimensione dei gruppi*		119 soggetti (34,2%)	144 soggetti (41,4%)	85 soggetti (24,4%)	
Genere	Maschi Femmine	48,7 51,3	60,4 39,6	47,1 52,9	0,072
17. Fumi?	Si	0,0	0,0	100,0	**<0,001**
20. Assumi bevande alcoliche?	Si	0,0	82,6	88,2	**<0,001**

** Dall'analisi sono stati esclusi i soggetti che presentano valori mancanti nelle variabili incluse nel modello.*

I 3 cluster ottenuti presentano una numerosità di soggetti rispettivamente pari a 119 (Gruppo 1; 34,2% del totale dei soggetti inclusi nel modello), 144 (Gruppo 2; 41,4%) e 85 (Gruppo 3; 24,4%) (Tabella 398).

I gruppi 1 e 3 si compongono di circa un uguale numero di maschie e di femmine, mentre il Gruppo 2 presenta una lieve prevalenza di maschi (60,4% contro 39,6%).

Le variabili che hanno maggiormente influenzato la determinazione dei 3 cluster sono l'abitudine al fumo di sigaretta e l'assunzione di bevande alcoliche (Tabella 398).

Il Gruppo 1 è formato da soggetti che non fumano e non assumono alcol: provvisoriamente è stato identificato dalla descrizione "Fumo NO – Alcol NO".

Il gruppo 2 è composto interamente da non fumatori e da soggetti che in maggioranza (82,6%) assumono alcol: per il momento è stato denominato "Fumo NO – Alcol SI".

Infine, il Gruppo 3 aggrega giovani che oltre ad aver indicato l'abitudine al fumo, assumono anche bevande alcoliche (la maggior parte di essi, l'88,2%); a questo gruppo è stata inizialmente assegnata la denominazione "Fumo SI – Alcol SI".

In estrema sintesi, il Gruppo 1 "non fuma e non beve", il Gruppo 2 "non fuma, ma beve", ed il Gruppo 3 "fuma e beve".

DESCRIZIONE DELLE VARIABILI NEI 3 RAGGRUPPAMENTI OTTENUTI

La tabella che segue presenta i valori percentuali assunti dalle variabili esplicative, in corrispondenza dei 3 cluster sopra descritti (Tabella 399).

Tabella 399: Variabili esplicative della cluster analysis condotta nei soggetti in età 14-17 anni – valori percentuali.

Variabili	Modalità	Gruppo 1 Fumo no Alcol no	Gruppo 2 Fumo no Alcol sì	Gruppo 3 Fumo sì Alcol sì	P-value
5. Rendimento negli studi	Ottimo	11,8	12,5	6,0	**0,001**
	Buono	63,9	45,8	38,6	
	Sufficiente	21,8	36,1	44,6	
	Scarso	2,5	5,6	10,8	
8. Attualmente con chi vivi?	Famiglia d'origine	87,4	86,1	77,6	0,201*
	Un solo genitore, mia madre	10,1	12,5	14,1	
	Un solo genitore, mio padre	1,7	0,7	2,4	
	Altri giovani (amici, conoscenti)	0,8	0,7	4,7	
	Compagno/a	0,0	0,0	1,2	
9. Condizione dei genitori	Sono sposati/conviventi	83,2	80,6	75,3	0,134*
	Sono in via di separazione	3,4	0,7	3,5	
	Sono separati/divorziati	11,8	13,9	20,0	
	E' deceduta mia madre	0,8	0,7	1,2	
	E' deceduto mio padre	0,8	4,2	0,0	
10. Rapporto con la madre	Ottimo	63,0	59,7	32,9	**<0,001***
	Buono	23,5	25,0	34,1	
	Potrebbe andare meglio	11,8	13,2	25,9	
	Pessimo (conflittuale)	0,0	0,7	3,5	
	Assenza/Indifferenza di rapporto	1,7	0,0	2,4	
	Non ho una figura di riferimento	0,0	1,4	1,2	
11. Rapporto con il padre	Ottimo	53,8	54,2	35,3	0,054*

	Buono	21,8	25,7	31,8	
	Potrebbe andare meglio	20,2	14,6	21,2	
	Pessimo (conflittuale)	1,7	2,1	2,4	
	Assenza/Indifferenza di rapporto	1,7	1,4	8,2	
	Non ho una figura di riferimento	0,8	2,1	1,2	
15. Tempo libero e weekend	Guardando la TV	48,7	39,6	34,1	0,096
	Insieme con gli amici	76,5	88,2	92,9	**0,002**
	Insieme con la famiglia	45,4	38,2	16,5	**<0,001**
	Insieme con la ragazza/o	14,3	24,3	36,5	**0,001**
	Coltivando i miei hobby	40,3	29,2	31,8	0,148
	Davanti al PC, su Internet	35,3	26,4	21,2	0,072
	Facendo attività sportive	33,6	42,4	37,6	0,345
	Giocando con la Play station	19,3	19,4	9,4	0,103
	Andando al ristorante/pizzeria	10,1	25,7	15,3	**0,003**
	In un Centro Commerciale	15,1	11,1	12,9	0,627
	In una discoteca	5,0	11,8	24,7	**<0,001**
	Al bar, pub o locali	3,4	29,9	40,0	**<0,001**
	Andando al Cinema/Teatro	17,6	11,1	10,6	0,212
	Manifestazioni sportive	4,2	10,4	4,7	0,093
	Ascoltando musica	36,1	37,5	30,6	0,558
	In parrocchia/oratorio	10,1	6,3	3,5	0,176
16. Pratichi sport?	Si, a livello agonistico	41,2	41,0	36,5	0,283
	Si, in palestra regolarmente	21,8	21,5	11,8	
	Si, all'aria aperta con continuità	5,9	7,6	8,2	
	Si, ma con discontinuità	12,6	13,9	15,3	
	No, non posso permettermelo	5,9	9,7	11,8	

	No, non mi piace	12,6	6,3	16,5	
18. Età di inizio dell'abitudine al fumo di sigaretta	Prima dei 14 anni	0,0	0,0	22,4	Non Applicabile
	A 14 anni	0,0	0,0	36,5	
	A 15 anni	0,0	0,0	32,9	
	Tra i 16 ed i 17	0,0	0,0	8,3	
19. Quantità di sigarette fumate al giorno	Fino a 9	0,0	0,0	83,5	Non Applicabile
	Da 10 a 19	0,0	0,0	12,9	
	20 e più	0,0	0,0	3,5	
21. Tipologia di bevande alcoliche consumate maggiormente	Birra	0,0	68,1	65,3	0,693
	Vino	0,0	28,6	17,3	0,075
	Ready to drink	0,0	6,7	5,3	0,696
	Cocktail alcolico	0,0	61,3	54,7	0,358
	Super alcolico	0,0	16,8	33,3	**0,008**
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl)	Fino a 2.8 cl	0,0	52,1	45,3	0,063
	2.85 cl - 4,95 cl	0,0	23,5	13,3	
	5,0 cl - 8,3 cl	0,0	16,8	26,7	
	8,35 cl e più	0,0	7,6	14,7	
22. Frequenza di assunzione delle bevande alcoliche	In occasioni particolari / di rado	0,0	68,9	53,3	0,081
	Solo nel fine settimana	0,0	24,4	38,7	
	Fine settimana e durante la settimana, ma non tutti i giorni	0,0	6,7	8,0	
24. Per quale motivo bevi?	Per accompagnare i pasti	0,0	23,5	8,0	**0,006**
	Per divertirsi senza esagerare	0,0	75,6	88,0	**0,035**
	Per "sballarmi"	0,0	10,1	9,3	0,864
	Per dimenticare i miei problemi	0,0	5,0	10,7	0,140
26. In quale situazione preferisci bere solitamente?	In casa	0,0	16,8	5,3	**0,018**

	In discoteca o feste	0,0	64,7	61,3	0,635
	In giro per locali	0,0	50,4	61,3	0,137
	Al ristorante	0,0	5,9	4,0	0,743*
27. Hai mai pensato che il tuo consumo di alcol fosse eccessivo?	Si	0,0	5,9	14,7	0,075
30. Bevi energy drink?	Si	0,0	45,8	44,7	**<0,001**
31. Con quale frequenza?	In occasioni particolari / di rado	0,0	69,7	63,2	0,871*
	Solo nel fine settimana	0,0	10,6	5,3	
	Fine settimana e durante la settimana	0,0	16,7	28,9	
	Tutti i giorni della settimana	0,0	3,0	2,6	
35. Bevi caffè?	Si, ogni giorno	16,8	22,9	44,7	**<0,001**
	Si, ma non tutti i giorni	37,0	48,6	43,5	
	No	46,2	28,5	11,8	
36. Quanti caffè bevi al giorno?	1 tazzina	85,0	63,6	47,4	**0,018***
	2-3 tazzine	15,0	33,3	52,6	
	4-5 tazzine	0,0	3,0	,0	
37. Fai uso di integratori?	Si	13,4	20,1	16,5	0,351
39. Per quale motivo ne fai uso?	Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	62,5	44,8	64,3	0,360
	Per migliorare le mie prestazioni	31,3	48,3	28,6	0,351
	Per migliorare il mio aspetto fisico	6,3	10,3	7,1	0,999*
40. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori?	Si	53,9	67,5	59,7	0,120
41. Fai uso di sostanze per dimagrire?	Si	1,7	0,7	3,5	0,287*
45. Fai uso di smart-drugs?	Si	1,7	0,7	17,6	**<0,001**
48. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs?	Si	78,1	61,1	72,1	0,389*
51. Fai uso di spice?	Si	0,0	0,0	3,5	0,127*

54. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice?	Si	87,5	70,0	55,6	**0,049**
57. Hai mai fatto uso di Viagra o farmaci simili?	Si	1,7	1,1	2,5	0,999*
60. Utilizzi sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?	Si	5,9	4,2	7,1	0,629
62. Fai uso di steroidi?	Si	0,8	0,7	4,7	0,081*
66. Ti è mai capitato di acquistare su internet le sostanze oggetto del questionario?	Si	1,7	2,1	3,5	0,734*

** Test esatto di Fisher*

Come già indicato, la cluster analysis condotta sui soggetti con età compresa tra 14 e 17 anni, ha individuato 3 raggruppamenti distinti, le cui caratteristiche vengono descritte sinteticamente nella tabella che segue (Tabella 400).

Tabella 400: Caratteristiche dei soggetti in età 14-17 anni – 3 raggruppamenti.

Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3
Fumo no/Alcol no	**Fumo no/Alcol sì**	**Fumo sì/Alcol sì**
INFORMAZIONI GENERALI-STUDIO, LAVORO, CONDIZIONE ECONOMICA–FAMIGLIA, GRUPPO DEI PARI-TEMPO LIBERO		
Migliore rendimento scolastico riferito		Peggiore rendimento scolastico riferito
Vivono di più in famiglia d'origine		Vivono meno in famiglia d'origine
Vivono meno con un solo genitore		Vivono di più con un solo genitore
		Vivono di più con altri giovani (amici, conoscenti)
I genitori sono più sposati/conviventi		I genitori sono meno sposati/conviventi
I genitori sono meno separati/divorziati		I genitori sono più separati/divorziati
Rapporto con la madre con più giudizi espressi "Ottimo/Buono"		Rapporto con la madre con meno giudizi espressi "Ottimo/Buono"
Rapporto con la madre con meno giudizi espressi "Potrebbe andare meglio/Pessimo"		Rapporto con la madre con più giudizi espressi "Potrebbe andare meglio/Pessimo"
	Rapporto con il padre con più giudizi espressi "Ottimo/Buono"	Rapporto con il padre con meno giudizi espressi "Ottimo/Buono"
	Rapporto con il padre con meno giudizi espressi "Potrebbe andare meglio/Pessimo"	Rapporto con il padre con più giudizi espressi "Potrebbe andare meglio/Pessimo"
Guardano più TV		Guardano meno TV
Passano meno tempo con gli amici		Passano più tempo con gli amici
Passano più tempo con la famiglia		Passano meno tempo con la famiglia
Passano meno tempo con il ragazza/o		Passano più tempo con il ragazza/o
Coltivano di più hobby e interessi	Coltivano di meno hobby e interessi	
Passano più tempo davanti al PC/Internet		Passano meno tempo davanti al PC/Internet
	Giocano di più con la Play station	Giocano meno con la Play station
Praticano meno sport	Praticano più sport	
Vanno meno al ristorante o in pizzeria	Vanno più al ristorante o in pizzeria	
Vanno meno in discoteca		Vanno di più in discoteca
Vanno meno al bar, pub o locali		Vanno di più al bar, pub o locali
Vanno più al cinema		Vanno meno al cinema
Vanno meno a manifestazioni Sportive	Vanno più a manifestazioni Sportive	
Vanno più in parrocchia o oratorio		Vanno meno in parrocchia o oratorio
Praticano più sport agonistico		Praticano meno sport agonistico
Praticano più sport regolare in palestra		Praticano meno sport regolare in palestra
Meno soggetti non praticano sport perché non possono permetterselo	Meno soggetti non praticano sport perché non piace	Più soggetti non praticano sport perché non possono permetterselo
		Più soggetti non praticano sport perché non piace

FUMO		
Non fumano	Non fumano	Tutti fumano
BEVANDE ALCOLICHE		
Non assumono bevande alcoliche	La maggior parte assume bevande alcoliche	La maggior parte assume bevande alcoliche
	Bevono più Vino e cocktail alcolici	Bevono più super alcolici
	Assumono quantità di alcol relativamente basse	Assumono quantità di alcol relativamente elevate
	Assumono alcol più frequentemente in occasioni particolari/di rado	Assumono alcol più frequentemente solo nel fine settimana
	Assumono alcol più per accompagnare i pasti	Assumono alcol più per divertirsi senza esagerare e anche per dimenticare i problemi
	Assumono alcol più in casa	Assumono alcol più in giro per locali
		Più frequentemente ritengono eccessivo il loro consumo di alcol
ENERGY DRINK		
Non bevono energy drink	Circa la metà bevono energy drink	Circa la metà bevono energy drink
	Assumono energy drink più frequentemente solo nel fine settimana	Assumono energy drink più frequentemente nel fine settimana e durante la settimana
CAFFÈ		
Meno consumatori di caffè	Più consumatori di caffè non tutti i giorni	Più consumatori di caffè tutti i giorni
Più bevitori da 1 tazzina di caffè al giorno		Più bevitori da 2-3 tazzine di caffè al giorno
INTEGRATORI		
Meno consumatori di integratori	Più consumatori di integratori	
	Assumono integratori meno frequentemente per sopperire a delle carenze	Assumono integratori più frequentemente per sopperire a delle carenze
	Assumono integratori più frequentemente per migliorare le prestazioni	Assumono integratori meno frequentemente per migliorare le prestazioni
Meno consapevoli dei danni da integratori		Più consapevoli dei danni da integratori
SMART-DRUGS		
	Meno consumatori di smart-drugs	Più consumatori di smart-drugs
Più consapevoli dei danni da smart-drugs	Meno consapevoli dei danni da smart-drugs	
SPICE		
Non assumono spice	Non assumono spice	Una piccola percentuale assume spice
Più consapevoli dei danni da spice		Meno consapevoli dei danni da spice
STEROIDI ANABOLIZZANTI		
	Meno consumatori di steroidi anabolizzanti	Più consumatori di steroidi anabolizzanti

Gruppo dei “disinteressati”

Dalle analisi condotte emerge, quindi, un gruppo di soggetti; che rispetto alle abitudini di consumo dimostrano disinteresse e assenza di esperienze.

I soggetti di questo gruppo, denominato “disinteressati” evidenziano il miglior rendimento scolastico (relativamente ai 3 raggruppamenti individuati), vivono di più nella famiglia d’origine, i loro genitori sono più frequentemente sposati/conviventi. In generale hanno un buon rapporto con la madre (con frequenti giudizi espressi “Ottimo/Buono”).

Nel tempo libero guardano spesso la TV, passano più tempo con la famiglia, coltivano hobby e interessi, utilizzano di più il PC navigando su internet, vanno al cinema ed in parrocchia o oratorio. Praticano frequentemente sport agonistico oppure sport regolare in palestra.

Con riferimento ai consumi, i giovani di questo gruppo non fumano, non assumono bevande alcoliche, non bevono energy drink, consumano meno caffè e coloro che lo assumono bevono al massimo 1 tazzina al giorno. Inoltre, fanno meno ricorso ad integratori. Assumono di rado sostanze per dimagrire, smart-drugs, sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno e steroidi anabolizzanti. Non hanno mai sperimentato le spice. Sono i più consapevoli dei danni che potrebbero causare le smart-drugs e le spice.

Gruppo degli “spericolati”

Un altro gruppo individuato, denominato “spericolati”, è composto da giovani che, relativamente agli altri due raggruppamenti, presentano il peggiore rendimento scolastico, vivono più frequentemente con un solo genitore o con altri giovani (amici, conoscenti); i genitori sono spesso separati/divorziati. Hanno un rapporto conflittuale con la madre e con il padre (con frequenti giudizi espressi “Potrebbe andare meglio/Pessimo”).

Nel tempo libero passano più tempo con gli amici o con il ragazza/o, vanno frequentemente in discoteca o al bar, pub o locali. Spesso non praticano sport.

Con riferimento ai consumi, tutti i giovani di questo gruppo fumano, in maggioranza bevono alcolici e spesso super alcolici, assumendo quantità di alcol relativamente elevate, in giro per locali e frequentemente solo nel fine settimana; l'assunzione di alcol è motivata dal divertimento e anche dal bisogno di dimenticare i problemi. In generale ritengono eccessivo il loro consumo di alcol. Circa la metà bevono energy drink, spesso nel fine settimana e anche durante la settimana. Consumano caffè tutti i giorni e mediamente bevono 2-3 tazzine al giorno. Rispetto agli altri due gruppi,

consumano con maggiore frequenza smart-drugs e steroidi anabolizzanti. Assumono integratori più per sopperire a delle carenze fisiologiche o alimentari. Una piccola percentuale di essi assume spice, a differenza degli altri due gruppi che non consumano queste sostanze psicotrope.

Gruppo dei "moderati"

I soggetti dell'ultimo gruppo, denominato "moderati", presentano caratteristiche che li collocano in mezzo agli altri due gruppi già descritti. In generale sono prevalentemente maschi e assumono alcune delle sostanze oggetto dell'indagine, ma in moderate quantità e di solito occasionalmente. I giovani di questo gruppo evidenziano un buon rendimento scolastico (con la percentuale più elevata di giudizi "Ottimo"), hanno un buon rapporto con il padre (con frequenti giudizi espressi "Ottimo/Buono").

Nel tempo libero giocano spesso con la play station, vanno frequentemente al ristorante o in pizzeria ed a manifestazioni sportive. Praticano spesso sport agonistico oppure sport regolare in palestra.

Con riferimento ai consumi, i giovani di questo gruppo non fumano, la maggior parte assume bevande alcoliche, frequentemente vino e cocktail alcolici, ma in occasioni particolari/di rado. Assumono quantità di alcol relativamente basse, per lo più per accompagnare i pasti in casa. Circa la metà beve energy drink, in particolare nel fine settimana. Consumano caffè ma non tutti i giorni. Rispetto agli altri due gruppi consumano con maggiore frequenza gli integratori, più per migliorare le prestazioni, mentre risultano i consumatori meno assidui di smart-drugs e steroidi anabolizzanti. Non assumono spice.

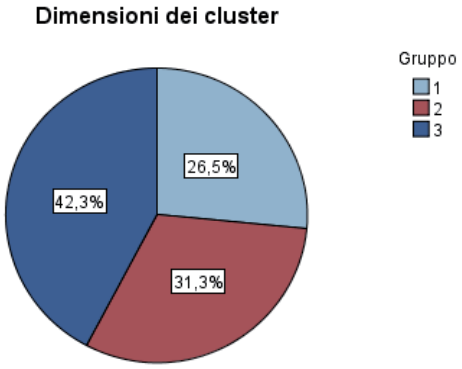
31.2. CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 18 – 24 ANNI

MODELLO STIMATO CON 3 RAGGRUPPAMENTI

Figura 81: Cluster analysis nei soggetti in età 18-24 anni – procedura utilizzata e distribuzione dei soggetti nei 3 gruppi

Riepilogo del modello

Algoritmo	TwoStep
Funzioni di input	30
Raggruppamenti	3



DESCRIZIONE DEI 3 RAGGRUPPAMENTI OTTENUTI

I 3 cluster ottenuti presentano un numero di giovani intervistati rispettivamente pari a 176 (Gruppo 1; 26,5% del totale dei soggetti inclusi nel modello), 208 (Gruppo 2; 31,3%), 281 (Gruppo 3; 42,3%) (Tabella 401). Il gruppo 2 si compone di circa un ugual numero di maschi e di femmine. Il gruppo 1 è formato in maggioranza da femmine (71,6% contro 28,4%), mentre il gruppo 3 mostra una prevalenza di maschi (59,8% contro 40,2%).

Tabella 401: Cluster analysis nei soggetti in età 18-24 anni – 3 raggruppamenti.

Variabili	Modalità	Gruppo 1 Femmine Fumo no Alcol no	Gruppo 2 Fumo no Alcol sì	Gruppo 3 Fumo sì Alcol sì	P-value
Dimensione dei gruppi*		176 soggetti (26,5%)	208 soggetti (31,3%)	281 soggetti (42,3%)	
Genere	Maschi	28,4	49,5	59,8	**<0,001**
	Femmine	71,6	50,5	40,2	
17. Fumi?	Si	11,9	0,0	81,1	**<0,001**
20. Assumi bevande alcoliche?	Si	0,0	100,0	100,0	**<0,001**
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl)	Fino a 2.8 cl	0,0	33,2	21,4	**0,001**
	2,85 cl – 4,95 cl	0,0	28,4	24,2	
	5,0 cl – 8,3 cl	0,0	22,6	24,2	
	8,35 cl e più	0,0	15,9	30,2	

* Dall'analisi sono stati esclusi i soggetti che presentano valori mancanti nelle variabili incluse nel modello.

Le variabili che hanno maggiormente influenzato la determinazione dei 3 cluster sono l'abitudine al fumo di sigaretta, l'assunzione di bevande alcoliche e la quantità di alcol consumata durante la settimana (Tabella 401).

Il gruppo 1 è formato in prevalenza da femmine, che in maggioranza non fumano e non assumono alcol: provvisoriamente è stato identificato dalla descrizione "Femmine - Fumo NO – Alcol NO".

Il gruppo 2 si compone interamente da non fumatori e da soggetti che assumono alcol in quantità relativamente basse: per il momento è stato denominato "Fumo NO – Alcol SI".

Infine, il gruppo 3 aggrega giovani 18-24enni che oltre ad assumere bevande alcoliche, in quantità più elevate rispetto al Gruppo 2, hanno indicato anche l'abitudine al fumo (la maggior parte di essi, l'81,1%); a questo Gruppo è stata inizialmente assegnata la denominazione "Fumo SI – Alcol SI".

In estrema sintesi, il gruppo 1 "non fuma e non beve", il gruppo 2 "non fuma, ma beve in moderate quantità", e il gruppo 3 "fuma e beve anche in quantità relativamente elevate".

La tabella che segue presenta i valori percentuali assunti dalle variabili esplicative in corrispondenza dei 3 cluster sopra descritti (Tabella 402).

Tabella 402: Variabili esplicative della cluster analysis condotta nei soggetti in età 18-24 anni – valori percentuali.

Variabili	Modalità	Gruppo 1 Femmine Fumo no Alcol no	Gruppo 2 Fumo no Alcol sì	Gruppo 3 Fumo sì Alcol sì	P-value
4. Condizione studio/lavoro	Studio	66,5	70,2	58,4	0,190
	Lavoro	9,7	6,3	10,3	
	Studio e lavoro	17,5	18,2	24,5	
	Sono alla ricerca del primo lavoro	2,3	3,4	4,3	
	Sono disoccupato, prima lavoravo	4,0	1,9	2,5	
5. Se studi, come è il tuo rendimento?	Ottimo	23,6	20,6	8,1	**<0,001***
	Buono	70,3	64,7	69,5	
	Sufficiente	6,1	13,6	18,4	
	Scarso	0,0	1,1	3,9	
6. Se attualmente lavori, con quale modalità?	Contratto occasionale/a tempo determinato	14,8	17,3	24,6	
	Contratto a tempo indeterminato/libero professionista	5,7	3,4	5,3	
	Senza Contratto	6,3	3,4	5,3	
7. Da dove provengono principalmente le tue entrate mensili?	Compenso da lavoro	19,9	17,8	23,8	0,323
	Sostegno, paga della famiglia	68,2	74,0	67,3	
8. Attualmente con chi vivi?	Famiglia d'origine	78,4	74,0	64,8	**0,038**
	Un solo genitore	10,9	11,6	16,4	
	Altri giovani	4,5	9,6	10,7	
	Compagno/a, coniuge	3,4	1,9	2,1	
	Solo/a	2,8	2,9	6,0	
9. I tuoi genitori:	Sono sposati/conviventi	83,0	81,7	75,8	0,187*
	Sono in via di separazione	1,1	0,0	2,5	
	Sono separati/divorziati	12,5	14,4	17,8	
	Almeno uno deceduto/a i	3,4	3,9	4,0	
10. Come consideri il rapporto con tua madre o con la persona che ricopre il ruolo materno?	Ottimo	59,7	51,4	44,8	**<0,001***
	Buono	34,1	35,1	35,9	
	Potrebbe andare meglio	5,7	12,5	12,8	
	Pessimo (conflittuale)	0,6	0,0	3,6	
	Assenza/Indifferenza di rapporto	0,0	0,0	1,1	
	Non ho una figura di riferimento	0,0	1,0	1,8	
11. Come consideri il rapporto con tuo padre o con la persona che ricopre il ruolo paterno?	Ottimo	48,3	34,1	34,9	**0,027***
	Buono	28,4	45,2	37,4	
	Potrebbe andare meglio	15,3	13,9	16,4	
	Pessimo (conflittuale)	1,7	1,0	3,9	
	Assenza/Indifferenza di rapporto	3,4	3,4	3,2	

	Non ho una figura di riferimento	2,8	2,4	4,3	
12. Che rapporto hai con i tuoi amici?	Buon rapporto con tutti	69,9	76,9	76,5	0,512*
	Buon rapporto con uno o pochi amici	26,1	21,2	21,0	
	Non riesco a stabilire rapporti soddisfacenti	3,4	1,9	1,8	
	Non ho amici, amo stare da solo	0,6	0,0	0,7	
14. Che rapporto hai con il tuo compagno/a, coniuge?	Andiamo d'accordo	52,8	48,6	43,1	**0,015**
	Litighiamo spesso	8,5	1,9	5,3	
	Non ho un compagno/a e non voglio impegnarmi sentimentalmente	6,8	11,5	12,8	
	Ancora non ho trovato la persona giusta	31,8	38,0	38,8	
15. Come trascorri solitamente il tempo libero ed in particolare il weekend?	Guardando la TV	28,4	18,3	27,0	**0,034**
	Insieme con gli amici	69,9	82,2	81,9	**0,003**
	Insieme con la famiglia	34,1	33,7	22,4	**0,006**
	Insieme con la ragazza/o, compagna/o	46,6	44,2	35,6	**0,038**
	Coltivando i miei hobby e interessi	31,8	40,4	27,4	**0,010**
	Davanti al PC, Internet	19,3	26,4	24,9	0,231
	Facendo attività sportive	25,6	27,9	21,0	0,195
	Giocando con la Play station	4,5	8,2	14,2	**0,002**
	Facendo volontariato	4,5	6,3	2,8	0,188
	Andando al ristorante o in pizzeria	21,0	19,2	16,4	0,436
	In un centro commerciale	17,6	5,8	6,4	**<0,001**
	In una discoteca	5,1	8,2	17,4	**<0,001**
	Al bar, pub o locali	21,6	46,6	52,3	**<0,001**
	Ad un concerto	2,3	3,8	5,3	0,266
	In Parrocchia o Oratorio	6,8	6,7	0,4	**<0,001**
16. Pratichi sport?	Si, a livello agonistico	17,0	13,0	17,1	**0,002**
	Si, mi alleno in palestra regolarmente	23,9	26,9	14,9	
	Si, all'aria aperta con continuità	6,3	10,6	5,3	
	Si, ma con discontinuità	23,3	29,8	29,9	
	No, non posso permettermelo	13,6	12,5	16,4	
	No, non mi piace	15,9	7,2	16,4	
21. Quali sono le bevande alcoliche che consumi maggiormente?	Birra	0,0	74,5	75,4	0,815
	Vino	0,0	45,2	41,6	0,433
	Ready to drink	0,0	2,4	8,2	**0,007**

	Cocktail alcolico	0,0	39,9	46,3	0,161
	Super alcolico	0,0	15,4	30,6	**<0,001**
22. Frequenza di assunzione delle bevande alcoliche	Solo in occasioni particolari / di rado	0,0	51,9	34,5	**0,001***
	Solo nel fine settimana	0,0	34,1	40,9	
	Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	0,0	13,0	22,8	
	Tutti i giorni della settimana	0,0	1,0	1,8	
24. Per quale motivo bevi?	Per accompagnare i pasti	0,0	34,1	21,7	**0,002**
	Per divertirsi senza esagerare	0,0	82,7	84,0	0,704
	Per "sballarmi"	0,0	2,4	8,2	**0,001**
	Per dimenticare i miei problemi	0,0	1,4	2,1	0,739*
25. Con chi preferisci bere solitamente?	Da solo	0,0	0,0	2,1	**0,008***
	Con amici	0,0	90,9	93,6	
	Sia da solo che con gli amici	0,0	9,1	4,3	
26. In quale situazione preferisci bere solitamente?	In casa	0,0	18,8	10,0	**0,005**
	In discoteca o feste	0,0	31,3	42,7	**0,010**
	In giro per locali	0,0	73,6	75,8	0,572
	Al ristorante	0,0	15,9	10,7	0,090
27. Hai mai pensato che il tuo consumo di alcol fosse eccessivo?	Si	0,0	9,6	17,8	**0,019***
30. Bevi energy drink?	Si	10,8	0,0	41,3	**<0,001**
31. Con quale frequenza?	Solo in occasioni particolari / di rado	78,9	0,0	71,6	0,792*
	Solo nel fine settimana	5,3	0,0	12,9	
	Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	15,8	0,0	13,8	
	Tutti i giorni della settimana	0,0	0,0	1,7	
33. Per quale motivo bevi energy drink?	Mi piace, ha un buon sapore	73,7	0,0	72,4	0,908
	Mi piace, mi dà emozioni	5,3	0,0	4,3	0,999*
	Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	0,0	0,0	12,9	0,128*
	Mi influenzano i miei amici	0,0	0,0	0,9	0,999*
35. Bevi caffè?	Si, ogni giorno	39,2	54,3	67,3	**<0,001**
	Si, ma non tutti i giorni	23,9	26,4	22,4	
	No	36,9	19,2	10,3	
36. Quanti caffè bevi al giorno?	1 tazzina	27,5	38,9	16,9	**0,005**
	2-3 tazzine	58,0	50,4	66,1	
	4-5 tazzine	11,6	8,8	13,2	
	Più di 5 tazzine	2,9	1,8	3,7	

37. Fai uso di integratori?	Si	11,9	12,0	12,1	**0,003**
38. Dove li acquisti?	Negozi sportivi	19,0	12,0	14,7	0,854*
	Palestra	9,5	0,0	5,9	0,285*
	Farmacia	66,7	80,0	82,4	0,375
	Internet	9,5	8,0	0,0	0,161*
39. Per quale motivo ne fai uso?	Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	66,7	88,0	58,8	0,050
	Per migliorare le mie prestazioni	33,3	8,0	41,2	**0,018**
	Per migliorare il mio aspetto fisico	4,8	12,0	2,9	0,436*
40. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori?	Si	61,9	68,0	73,5	0,839*
41. Usi sostanze per dimagrire?	Si	5,7	1,9	2,5	0,078
45. Fai uso di smart-drugs?	Si	0,0	0,5	8,5	**<0,001**
46. Per quale motivo ne fai uso?	Mi piace, mi sento più energico	0,0	0,0	20,8	0,999*
	Mi piace, mi dà emozioni	0,0	100,0	37,5	0,400*
	Mi aiuta a socializzare	0,0	0,0	12,5	0,999*
	Mi influenzano i miei amici	0,0	0,0	25,0	0,999*
47. In quale situazione fai uso di smart-drugs?	Da solo	0,0	0,0	8,3	0,999*
	In casa di amici	0,0	100,0	58,3	0,999*
	In discoteca o feste	0,0	0,0	33,3	0,999*
	Quando giro per locali	0,0	0,0	12,5	0,999*
51. Fai uso di spice?	Si	0,0	0,0	3,6	0,055*
52. Per quale motivo ne fai uso?	Mi piace, mi sento più energico e attivo	0,0	0,0	40,0	Non Applicabile
	Mi piace, mi dà emozioni	0,0	0,0	30,0	
	Mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,0	0,0	10,0	
	Mi aiuta a socializzare	0,0	0,0	10,0	
	Mi influenzano i miei amici	0,0	0,0	40,0	
53. In quale situazione ne fai uso solitamente?	In casa di amici	0,0	0,0	40,0	Non Applicabile
	In discoteca o feste	0,0	0,0	50,0	
	Quando giro per locali	0,0	0,0	20,0	
54. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice?	Si	90,0	63,2	79,2	0,280*
57. Hai mai fatto uso di Viagra o farmaci simili?	Si	0,0	0,0	0,6	0,999*
60. Utilizzi sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?	Si	9,7	10,1	12,5	0,575
61. Sei a conoscenza de danni che potrebbe causare un uso scorretto delle sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?	Si	67,6	58,7	59,4	0,336
62. Fai uso di steroidi?	Si	0,0	0,0	2,5	**0,006***

64. Per quale motivo ne fai uso?	Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	0,0	0,0	42,9	Non Applicabile
	Per migliorare le mie prestazioni	0,0	0,0	57,1	
65. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti?	Si	62,5	63,0	59,4	0,089
66. Ti è mai capitato di acquistare su internet le sostanze oggetto del questionario?	Si	1,7	2,4	4,3	0,244

** Test esatto di Fisher*

Come già indicato, la cluster analysis condotta sui soggetti con età compresa tra 18 e 24 anni, ha individuato 3 raggruppamenti distinti, le cui caratteristiche vengono descritte sinteticamente nella tabella che segue (Tabella 403).

Tabella 403: Caratteristiche dei soggetti in età 18-24 anni – 3 raggruppamenti.

Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3
Femmine **Fumo no/Alcol no**	**Fumo no/Alcol sì**	**Fumo sì/Alcol sì**
INFORMAZIONI GENERALI-STUDIO, LAVORO, CONDIZIONE ECONOMICA–FAMIGLIA, GRUPPO DEI PARI-TEMPO LIBERO		
	È composto più frequentemente da studenti	È composto meno frequentemente da studenti
	È composto meno frequentemente da lavoratori	È composto più frequentemente da lavoratori
	È composto meno frequentemente da studenti-lavoratori	È composto più frequentemente da studenti-lavoratori
Migliore rendimento scolastico riferito		Peggiore rendimento scolastico riferito
Meno frequentemente lavorano con contratti occasionali/a tempo determinato		Più frequentemente lavorano con contratti occasionali/a tempo determinato
	Meno frequentemente le entrate mensili provengono da compenso da lavoro	Più frequentemente le entrate mensili provengono da compenso da lavoro
Vivono di più in famiglia d'origine		Vivono meno in famiglia d'origine
Vivono meno con un solo genitore		Vivono di più con un solo genitore
Vivono meno con altri giovani		Vivono di più con altri giovani (amici, conoscenti)
		Vivono di più da soli
I genitori sono più sposati/conviventi		I genitori sono meno sposati/conviventi
I genitori sono meno separati/divorziati		I genitori sono più separati/divorziati
Rapporto con la madre con più giudizi espressi "Ottimo/Buono"		Rapporto con la madre con meno giudizi espressi "Ottimo/Buono"
Rapporto con la madre con meno giudizi espressi "Potrebbe andare meglio/Pessimo"		Rapporto con la madre con più giudizi espressi "Potrebbe andare meglio/Pessimo"
	Rapporto con il padre con meno giudizi espressi "Potrebbe andare meglio/Pessimo"	Rapporto con il padre con più giudizi espressi "Potrebbe andare meglio/Pessimo"
Più frequentemente non riescono a stabilire rapporti soddisfacenti con gli amici		
Più frequentemente vanno d'accordo con il compagno/a, coniuge		Meno frequentemente vanno d'accordo con il compagno/a, coniuge
Più frequentemente litigano con il compagno/a, coniuge	Meno frequentemente litigano con il compagno/a, coniuge	
Meno frequentemente non hanno un compagno/a e non voglio impegnarsi sentimentalmente		Più frequentemente non hanno un compagno/a e non voglio impegnarsi sentimentalmente
Guardano più TV	Guardano meno TV	
Passano meno tempo con gli amici	Passano più tempo con gli amici	
Passano più tempo con la famiglia		Passano meno tempo con la famiglia
Passano più tempo con il ragazza/o		Passano meno tempo con il ragazza/o
	Coltivano di più hobby e interessi	Coltivano di meno hobby e interessi
Giocano meno con la Play station		Giocano di più con la Play station
	Fanno più volontariato	Fanno meno volontariato
Vanno più in un centro commerciale	Vanno meno in un centro commerciale	

Vanno meno in discoteca		Vanno di più in discoteca
Vanno meno al bar, pub o locali		Vanno di più al bar, pub o locali
Vanno meno a concerti		Vanno più a concerti
Vanno più in parrocchia o oratorio		Vanno meno in parrocchia o oratorio
	Praticano più sport regolare in palestra ed all'aria aperta con continuità	Praticano meno sport regolare in palestra
	Meno soggetti non praticano sport perché non piace	Più soggetti non praticano sport perché non piace
FUMO		
Non fumano (la maggior parte)	Non fumano (tutti)	Fumano (la maggior parte)
BEVANDE ALCOLICHE		
Non assumono bevande alcoliche	Tutti assumono bevande alcoliche	Tutti assumono bevande alcoliche
		Bevono più ready to drink, cocktail alcolici e superalcolici
	Assumono quantità di alcol relativamente basse	Assumono quantità di alcol relativamente elevate
	Assumono alcol più frequentemente in occasioni particolari/di rado	Assumono alcol più frequentemente nel fine settimana ed anche durante la settimana
	Assumono alcol più per accompagnare i pasti	Assumono alcol più per “sballare”
	Assumono alcol più in casa ed al ristorante	Assumono alcol più in discoteca
		Più frequentemente ritengono eccessivo il loro consumo di alcol
ENERGY DRINK		
Non bevono energy drink (la maggior parte)	Non bevono energy drink	Poco meno della metà bevono energy drink
		Assumono energy drink più frequentemente solo nel fine settimana
		Assumono energy drink più per il bisogno di sentirsi sicuri e vitali
CAFFÈ		
Più frequentemente non consumano caffè		Più frequentemente consumano caffè tutti i giorni
	Più bevitori da 1 tazzina di caffè al giorno	Più bevitori da più di 2 tazzine di caffè al giorno
INTEGRATORI		
	Più frequentemente acquistano integratori in farmacia	Più frequentemente acquistano integratori in farmacia
	Più frequentemente assumono integratori per sopperire a carenze (fisiologiche o alimentari)	Più frequentemente assumono integratori per migliorare le prestazioni
Meno consapevoli dei danni da integratori		Più consapevoli dei danni da integratori
SOSTANZE PER DIMAGRIRE		
Più frequentemente assumono sostanze per dimagrire	Meno frequentemente assumono sostanze per dimagrire	
SMART-DRUGS		
Non assumono smart-drugs	Pochissimi assumono smart-drugs	Una minoranza assume smart-drugs

SPICE		
Non assumono spice	Non assumono spice	Una minoranza assume spice
Più consapevoli dei danni da spice	Meno consapevoli dei danni da spice	
SOSTANZE/FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO		
Più consapevoli dei danni che potrebbero causare questi farmaci	Meno consapevoli dei danni che potrebbero causare questi farmaci	
STEROIDI ANABOLIZZANTI		
Non usano steroidi anabolizzanti	Non usano steroidi anabolizzanti	Una piccola percentuale usa steroidi anabolizzanti
ACQUISTO SU INTERNET DELLE SOSTANZE OGGETTO DEL QUESTIONARIO		
Meno frequenti acquisti delle sostanze su internet		Più frequenti acquisti delle sostanze su internet

Gruppo dei “disinteressati”

Dalle analisi condotte emerge, quindi, un gruppo di soggetti (in maggioranza femmine), che rispetto alle abitudini di consumo mostrano disinteresse ed assenza di esperienze (tranne che per le sostanze per dimagrire).

I soggetti di questo gruppo, denominato “disinteressati” evidenziano rispetto agli altri due raggruppamenti, il migliore rendimento scolastico (tra coloro che studiano), vivono più frequentemente nella famiglia d’origine, i loro genitori sono spesso sposati/conviventi, hanno un buon rapporto con la madre (con frequenti giudizi espressi “Ottimo/Buono”).

Nel tempo libero guardano frequentemente la TV, passano più tempo con la famiglia e con il ragazza/o, e meno con gli amici. Vanno frequentemente in un centro commerciale ed in parrocchia o oratorio.

Con riferimento ai consumi, pochissimi giovani di questo gruppo fumano ed assumono energy drink, non consumano bevande alcoliche, smart-drugs, spice, steroidi anabolizzanti. Rispetto agli altri 2 gruppi, presentano il numero più elevato di soggetti che non consumano caffè. Evidenziano, invece, la frequenza più alta di consumatori di sostanze per dimagrire. Sono i più consapevoli dei danni che potrebbero causare le spice e le sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Meno frequentemente, rispetto agli altri gruppi, acquistano le sostanze oggetto dell'indagine tramite internet.

Gruppo degli “spericolati”

Un altro gruppo individuato, denominato “spericolati”, è composto meno frequentemente da studenti e più da lavoratori o studenti-lavoratori. Relativamente agli altri 2 gruppi, evidenziano il peggiore rendimento scolastico riferito (tra coloro che studiano); spesso chi lavora ha un contratto occasionale/a tempo determinato. Vivono meno nella famiglia d’origine e più frequentemente con un solo genitore o con altri giovani (amici, conoscenti) o da soli. I genitori sono più frequentemente separati/divorziati; hanno un rapporto conflittuale con la madre e con il padre (con frequenti giudizi espressi “Potrebbe andare meglio/Pessimo”). In percentuale maggiore non hanno un compagno/a e non voglio impegnarsi sentimentalmente; coloro che hanno un compagno/a spesso indicano rapporti problematici.

Nel tempo libero passano meno tempo con la famiglia e con il ragazza/o, giocano di più con la play station, vanno frequentemente in discoteca o al bar, pub o locali o a concerti.

Praticano meno sport regolare in palestra o non praticano sport perché non piace.

Con riferimento ai consumi, la maggior parte dei giovani di questo gruppo fuma, tutti bevono alcolici ed in particolare ready to drink, cocktail alcolici e superalcolici; assumono quantità di alcol relativamente elevate, nel fine settimana ed anche durante la settimana e spesso in discoteca; l'assunzione di alcol è motivata più frequentemente dalla ricerca dello "sballo". Qualcuno assume alcol da solo. Generalmente ritengono eccessivo il loro consumo di alcol. Poco meno della metà bevono energy drink, spesso solo nel fine settimana, per il bisogno di sentirsi sicuri e vitali. Evidenziano la frequenza più alta di consumatori che assumono caffè tutti i giorni, bevendo più di 2 tazzine al giorno. Alcuni assumono smart-drugs, spice e una piccola percentuale usa steroidi anabolizzanti. Con una percentuale più alta acquistano integratori in farmacia, che vengono assunti per migliorare le prestazioni; sono i più consapevoli dei danni che potrebbe provocare un uso scorretto di queste sostanze.

Rispetto agli altri gruppi, utilizzano maggiormente internet per l'acquisto delle sostanze oggetto dell'indagine.

Gruppo dei "moderati"

I soggetti dell'ultimo gruppo, denominato "moderati", presentano caratteristiche che li collocano in mezzo agli altri due gruppi già descritti. In generale assumono alcune delle sostanze oggetto dell'indagine, ma in moderate quantità e di solito occasionalmente. Rispetto agli altri due gruppi, i "moderati " sono composti più frequentemente da studenti e meno da lavoratori o studenti-lavoratori.

Nel tempo libero guardano meno TV, passano più tempo con gli amici, coltivano hobby e interessi e si dedicano al volontariato.

Praticano spesso sport regolare in palestra ed all'aria aperta con continuità.

Con riferimento ai consumi, i giovani di questo gruppo non fumano. Assumono tutti bevande alcoliche, per lo più per accompagnare i pasti in casa o al ristorante. Consumano quantità di alcol relativamente basse, in occasioni particolari/di rado. Non bevono energy drink. Consumano caffè, di norma 1 sola tazzina al giorno. Acquistano più frequentemente integratori in farmacia e li assumono per sopperire a carenze fisiologiche o alimentari. Sono i consumatori meno assidui di sostanze per dimagrire. Presentano una bassa prevalenza di consumatori di smart-drugs; nessuno assume spice o steroidi anabolizzanti. Sono i meno consapevoli dei danni che potrebbero causare le spice e le sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

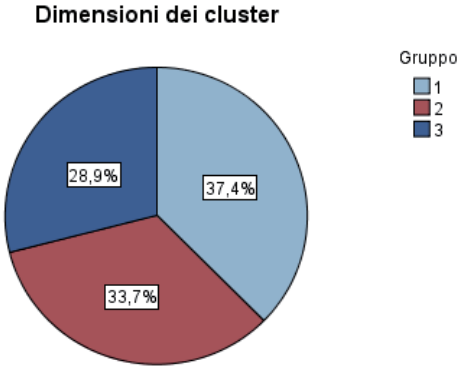
31.3. CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 25-35 ANNI

MODELLO STIMATO CON 3 RAGGRUPPAMENTI

Figura 82: Cluster analysis nei soggetti in età 25-35 anni – procedura utilizzata e distribuzione dei soggetti nei 3 gruppi

Riepilogo del modello

Algoritmo	TwoStep
Funzioni di input	30
Raggruppamenti	3



I tre raggruppamenti ottenuti aggregano un numero di giovani intervistati rispettivamente pari a 340 (Gruppo 1; 28,9% del totale dei soggetti inclusi nel modello), 396 (Gruppo 2; 33,7%), 440 (Gruppo 3; 37,4%) (Tabella 404). Il gruppo 2 si compone di circa un uguale numero di maschi e di femmine. Il gruppo 1 è formato in maggioranza da femmine (72,1% contro 27,9%), mentre il gruppo 3 evidenzia una prevalenza di maschi (59,3% contro 40,7%).

Tabella 404: Cluster analysis nei soggetti in età 25-35 anni – 3 raggruppamenti.

Variabili	Modalità	Gruppo 1 Femmine Fumo no Alcol no	Gruppo 2 Fumo no Alcol sì	Gruppo 3 Fumo sì Alcol sì Quantità elevate	P-value
Dimensione dei gruppi*		340 soggetti (28,9%)	396 soggetti (33,7%)	440 soggetti (37,4%)	
Genere	Maschi	27,9	52,3	59,3	<0,001
	Femmine	72,1	47,7	40,7	
17. Fumi?	Si	21,8	0,0	87,0	<0,001
20. Assumi bevande alcoliche?	Si	0,0	100,0	100,0	<0,001
Quantità di alcol assunta durante la settimana (in cl)	Fino a 2.8 cl	0,0	26,5	16,4	<0,001
	2.85 cl - 4,9 cl	0,0	29,3	18,0	
	5,0 cl - 8,7 cl	0,0	25,8	29,5	
	8,75 cl e più	0,0	18,4	36,1	

* Dall'analisi sono stati esclusi i soggetti che presentano valori mancanti nelle variabili incluse nel modello.

Le variabili che hanno maggiormente influenzato la determinazione dei 3 cluster sono l'abitudine al fumo di sigaretta, l'assunzione di bevande alcoliche e la quantità di alcol consumata durante la settimana.

Il Gruppo 1 è formato in prevalenza da femmine, che non fumano (la maggior parte, il 78,2%) e non assumono alcol: provvisoriamente è stato identificato dalla descrizione "Femmine - Fumo NO – Alcol NO".

Il gruppo 2 si compone interamente da non fumatori e da soggetti che assumono alcol in basse quantità: per il momento è stato denominato "Fumo NO – Alcol SI".

Il Gruppo 3 è formato da giovani 25-35enni, che oltre ad assumere bevande alcoliche, in quantità relativamente elevate, hanno indicato anche l'abitudine al fumo di sigaretta (la maggior parte di essi, l'87%); a questo gruppo è stata inizialmente assegnata la denominazione "Fumo SI – Alcol SI".

In estrema sintesi, il gruppo 1 "non fuma e non beve", il gruppo 2 "non fuma, ma beve una moderata quantità", ed il gruppo 3 "fuma e beve in quantità relativamente elevate".

La tabella che segue presenta i valori percentuali assunti dalle variabili esplicative in corrispondenza dei 3 cluster sopra descritti (Tabella 405).

Tabella 405: Variabili esplicative della cluster analysis condotta nei soggetti in età 25-35 anni – valori percentuali.

Variabili	Modalità	Gruppo 1 Femmine Fumo no Alcol no	Gruppo 2 Fumo no Alcol sì	Gruppo 3 Fumo sì Alcol sì Quantità elevate	P-value
3. Ultimo titolo di studio conseguito	Licenza media	6,2	3,8	5,0	<0,001
	Diploma di scuola superiore	45,9	34,8	48,2	
	Laurea di primo livello	21,8	27,0	24,1	
	Laurea specialistica	17,6	26,0	17,5	
	Dottorato	2,6	2,5	1,4	
	Master	2,9	2,5	2,5	
	Specializzazione post-lauream	1,5	3,3	1,1	
4. Condizione studio/lavoro	Studio	8,8	12,6	13,4	0,001
	Lavoro	61,2	59,6	58,0	
	Studio e lavoro	11,8	16,5	18,6	
	Sono alla ricerca del primo lavoro	4,1	4,5	3,2	
	Sono disoccupato, prima lavoravo	14,1	6,8	6,8	
6. Se lavori, con quale modalità?	Contratto a tempo determinato	37,6	34,8	34,1	Non Applicabile
	Contratto a tempo indeterminato	33,5	38,1	39,5	
	Senza Contratto	2,1	3,0	2,7	
7. Da dove provengono principalmente le tue entrate mensili?	Compenso da lavoro	62,9	68,9	67,0	<0,001
	Sostegno, paga della famiglia	17,4	23,7	23,6	
	Reddito del convivente/coniuge	9,1	2,3	2,3	
	Sussidi (disoccupazione/borse di studio)	5,6	3,0	4,8	
8. Attualmente con chi vivi?	Famiglia d'origine	35,6	39,6	33,2	<0,001
	Un solo genitore	7,4	5,3	10,5	
	Altri giovani (amici, conoscenti, ecc)	5,0	9,6	12,7	
	Compagno/a, coniuge	42,9	34,1	32,7	
	Solo/a	9,1	11,4	10,9	
9. I tuoi genitori:	Sono sposati/conviventi	74,7	80,1	69,1	0,005*
	Sono in via di separazione	1,2	0,5	1,6	
	Sono separati/divorziati	12,4	12,9	18,6	
	Almeno uno deceduto/a	11,7	6,5	10,7	
10. Come consideri il rapporto con tua madre o con la persona che ricopre il ruolo materno?	Ottimo	46,2	46,0	38,9	0,179
	Buono	37,9	38,4	40,2	
	Potrebbe andare meglio	12,1	12,1	13,6	
	Pessimo (conflittuale)	1,2	2,0	2,7	
	Assenza/Indifferenza di rapporto	0,6	0,3	0,5	
	Non ho una figura di riferimento	2,1	1,3	4,1	

11. Come consideri il rapporto con tuo padre o con la persona che ricopre il ruolo paterno?	Ottimo	34,1	36,4	31,1	0,237
	Buono	35,9	39,9	37,3	
	Potrebbe andare meglio	15,3	14,9	19,5	
	Pessimo (conflittuale)	2,6	2,0	2,5	
	Assenza/Indifferenza di rapporto	3,5	2,3	2,0	
	Non ho una figura di riferimento	8,5	4,5	7,5	
12. Che rapporto hai con i tuoi amici?	Un buon rapporto con tutti	68,2	77,5	72,3	**0,018***
	Un buon rapporto con uno o pochi amici	28,5	21,2	23,6	
	Non riesco a stabilire rapporti soddisfacenti	2,9	0,8	3,0	
14. Che rapporto hai con il tuo compagno/a, coniuge?	Andiamo d'accordo	70,9	63,1	55,9	**<0,001**
	Litighiamo spesso	5,3	5,6	8,0	
	Non ho un compagno/a e non voglio impegnarmi sentimentalmente	7,9	7,1	14,8	
	Ancora non ho trovato la persona giusta	15,9	24,2	21,4	
15. Come trascorri solitamente il tempo libero ed in particolare il weekend?	Guardando la TV	27,4	19,7	22,7	**0,048**
	Insieme con gli amici	52,4	69,7	70,7	**<0,001**
	Insieme con la famiglia	47,1	35,4	25,9	**<0,001**
	Insieme con la ragazza/o o compagna/o	45,0	47,5	43,4	0,496
	Davanti al PC, navigando su Internet	20,9	16,9	23,6	0,056
	Facendo attività sportive	19,1	31,6	26,8	**0,001**
	Giocando con la Play station	3,2	3,3	8,0	**0,002**
	Facendo volontariato	9,1	8,3	4,3	**0,016**
	Mangiando al ristorante o in pizzeria	15,9	24,7	24,5	**0,005**
	In un centro commerciale	10,0	6,6	6,1	0,091
	In una discoteca	2,4	4,8	9,1	**<0,001**
	Al bar, pub o locali	15,0	30,1	38,9	**<0,001**
	Al cinema o al teatro	15,9	20,2	14,3	0,066
	Ad un concerto	2,9	4,8	6,6	0,065
	Partecipando a manifestazioni sportive	2,6	6,6	6,6	**0,026**
	In Parrocchia o Oratorio	5,9	4,3	0,7	**<0,001**
16. Pratichi sport?	Si, a livello agonistico	7,4	8,8	6,4	**0,025**
	Si, mi alleno in palestra regolarmente	18,8	19,4	20,5	
	Si, all'aria aperta con continuità	7,9	14,9	14,5	
	Si, ma con discontinuità	27,6	29,5	30,9	
	No, non posso permettermelo (motivi economici o mancanza di tempo)	22,1	15,9	16,1	
	No, non mi piace	16,2	11,4	11,6	

21. Quali sono le bevande alcoliche che consumi maggiormente?	Birra	0,0	68,2	76,6	**0,006**
	Vino	0,0	68,4	68,2	0,938
	Ready to drink	0,0	2,5	6,4	**0,008**
	Cocktail alcolico	0,0	23,0	30,0	**0,022**
	Super alcolico	0,0	9,3	26,4	**<0,001**
22. Con quale frequenza?	Solo in occasioni particolari e comunque di rado (es. una festa di compleanno)	0,0	40,7	27,5	**<0,001**
	Solo nel fine settimana	0,0	33,3	35,0	
	Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	0,0	23,0	31,8	
	Tutti i giorni della settimana	0,0	3,0	5,7	
24. Per quale motivo bevi?	Per accompagnare i pasti	0,0	55,6	45,7	**0,004**
	Per divertirsi senza esagerare	0,0	62,9	74,5	**<0,001**
	Per "sballarmi"	0,0	3,8	5,2	0,318
	Per dimenticare i miei problemi	0,0	0,8	3,6	**0,005**
25. Con chi preferisci bere solitamente?	Da solo	0,0	1,5	1,1	
	Con amici	0,0	88,6	86,1	0,387
	Sia da solo che con gli amici	0,0	9,8	12,7	
26. In quale situazione preferisci bere solitamente?	In casa	0,0	36,6	30,0	**0,042**
	In discoteca o feste	0,0	13,4	18,6	**0,039**
	In giro per locali	0,0	59,3	69,5	**0,002**
	Al ristorante	0,0	35,6	30,5	0,113
27. Hai mai pensato che il tuo consumo di alcol fosse eccessivo?	Si	0,0	9,8	15,9	**0,006**
30. Bevi energy drink?	Si	8,5	0,0	34,5	**<0,001**
31. Con quale frequenza?	Solo in occasioni particolari /di rado	82,8	0,0	81,6	
	Solo nel fine settimana	6,9	0,0	11,8	0,571*
	Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni	10,3	0,0	6,6	
33. Per quale motivo bevi energy drink?	Mi piace, ha un buon sapore	65,5	0,0	63,2	0,809
	Mi piace, mi dà emozioni	6,9	0,0	11,8	0,746*
	Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale	10,3	0,0	13,8	0,771*
	Mi influenzano i miei amici	0,0	0,0	1,3	0,999*
34. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink?	Si	60,0	56,7	57,3	**0,005**
35. Bevi caffè?	Si, ogni giorno	61,8	70,7	82,5	
	Si, ma non tutti i giorni	21,8	20,2	13,9	**<0,001**
	No	16,5	9,1	3,6	

36. Quanti caffè bevi al giorno?	1 tazzina	19,0	18,2	10,2	**0,011**
	2-3 tazzine	58,6	63,6	64,7	
	4-5 tazzine	16,2	15,7	19,6	
	Più di 5 tazzine	6,2	2,5	5,5	
37. Fai uso di integratori?	Si	13,8	15,2	13,6	0,799
38. Dove li acquisti?	Negozi sportivi	8,5	13,3	28,3	**0,016**
	Palestra	12,8	5,0	10,0	0,356
	Farmacia	76,6	78,3	61,7	0,089
	Internet	12,8	5,0	6,7	0,334*
39. Per quale motivo ne fai uso?	Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)	70,2	76,7	66,7	0,472
	Per migliorare le mie prestazioni	25,5	23,3	33,3	0,441
	Per migliorare il mio aspetto fisico	12,8	5,0	10,0	0,356
40. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori?	Si	80,9	73,3	65,0	0,156*
41. Fai uso di sostanze per dimagrire?	Si	8,2	2,3	3,9	**<0,001**
45. Fai uso di smart-drugs?	Si	0,0	0,8	4,1	**<0,001**
46. Per quale motivo ne fai uso?	Mi piace, mi sento più energico	0,0	0,0	16,7	0,999*
	Mi piace, mi dà emozioni	0,0	33,3	66,7	0,531*
	Mi aiuta ad affrontare i miei problemi	0,0	0,0	5,6	0,999*
	Mi aiuta a socializzare	0,0	33,3	5,6	0,271*
	Mi influenzano i miei amici	0,0	33,3	16,7	0,489*
48. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs?	Si	84,7	77,1	73,1	0,081
51. Fai uso di spice?	Si	0,3	1,0	0,7	0,588*
54. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice?	Si	83,7	78,9	75,3	0,486*
57. Hai mai fatto uso di Viagra o farmaci simili?	Si	2,1	4,3	6,1	**0,019**
60. Utilizzi sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?	Si	13,8	9,8	10,7	0,206
61. Sei a conoscenza de danni che potrebbe causare un uso scorretto delle sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?	Si	67,1	61,4	52,7	**0,002**
62. Fai uso di steroidi?	Si	0,9	0,3	1,8	0,085*
65. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti?	Si	62,9	66,2	66,4	0,581
66. Ti è mai capitato di acquistare su internet le sostanze oggetto del questionario?	Si	5,0	2,0	6,8	**0,004**

** Test esatto di Fisher*

La cluster analysis, condotta sui soggetti con età compresa tra 25 e 35 anni, ha individuato 3 raggruppamenti distinti, le cui caratteristiche vengono descritte sinteticamente nella tabella che segue (Tabella 406).

Tabella 406: Caratteristiche dei soggetti in età 25-35 anni – 3 raggruppamenti.

Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3
Femmine Fumo no Alcol no	**Fumo no/Alcol sì**	**Fumo sì/Alcol sì Quantità elevate**
INFORMAZIONI GENERALI-STUDIO, LAVORO, CONDIZIONE ECONOMICA–FAMIGLIA, GRUPPO DEI PARI-TEMPO LIBERO		
	Titolo di studio conseguito più alto	
È composto meno frequentemente da studenti		È composto più frequentemente da studenti
È composto meno frequentemente da studenti-lavoratori		È composto più frequentemente da studenti-lavoratori
È composto più frequentemente da disoccupati		
Meno frequentemente lavorano con contratti a tempo indeterminato/liberi professionisti		Più frequentemente lavorano con contratti a tempo indeterminato/liberi professionisti
Meno frequentemente le entrate mensili provengono da compenso da lavoro	Più frequentemente le entrate mensili provengono da compenso da lavoro	
Meno frequentemente le entrate mensili provengono da sostegno, paga della famiglia	Più frequentemente le entrate mensili provengono da sostegno, paga della famiglia	Più frequentemente le entrate mensili provengono da sostegno, paga della famiglia
Più frequentemente le entrate mensili provengono da reddito del convivente/coniuge	Meno frequentemente le entrate mensili provengono da reddito del convivente/coniuge	Meno frequentemente le entrate mensili provengono da reddito del convivente/coniuge
	Vivono di più in famiglia d'origine	Vivono meno in famiglia d'origine
	Vivono meno con un solo genitore	Vivono di più con un solo genitore
Vivono meno con altri giovani(amici, conoscenti)		Vivono di più con altri giovani (amici, conoscenti)
Vivono più con compagno/a, coniuge		Vivono di meno con compagno/a, coniuge
	I genitori sono più sposati/conviventi	I genitori sono meno sposati/conviventi
I genitori sono meno separati/divorziati		I genitori sono più separati/divorziati
Più frequentemente almeno uno dei genitori è deceduto	Meno frequentemente almeno uno dei genitori è deceduto	
Meno frequentemente hanno un buon rapporto con tutti gli amici	Più frequentemente hanno un buon rapporto con tutti gli amici	
Più frequentemente hanno un buon rapporto con uno o pochi amici	Meno frequentemente hanno un buon rapporto con uno o pochi amici	
Più frequentemente vanno d'accordo con il compagno/a, coniuge		Meno frequentemente vanno d'accordo con il compagno/a, coniuge
	Meno frequentemente non hanno un compagno/a e non vogliono impegnarsi sentimentalmente	Più frequentemente non hanno un compagno/a e non vogliono impegnarsi sentimentalmente

Meno frequentemente non hanno ancora trovato la persona giusta	Più frequentemente non hanno ancora trovato la persona giusta	
Guardano più TV	Guardano meno TV	
Passano meno tempo con gli amici		Passano più tempo con gli amici
Passano più tempo con la famiglia		Passano meno tempo con la famiglia
	Passano meno tempo davanti al PC/Internet	Passano più tempo davanti al PC/Internet
Praticano meno sport	Praticano più sport	
Giocano meno con la Play station	Giocano meno con la Play station	Giocano di più con la Play station
Fanno più volontariato		Fanno meno volontariato
Vanno meno in ristorante o in pizzeria	Vanno più in ristorante o in pizzeria	Vanno più in ristorante o in pizzeria
Vanno più in un centro commerciale		Vanno meno in un centro commerciale
Vanno meno in discoteca		Vanno di più in discoteca
Vanno meno al bar, pub o locali		Vanno di più al bar, pub o locali
	Vanno di più al cinema o al teatro	Vanno di meno al cinema o al teatro
Vanno meno a concerti		Vanno più a concerti
Vanno meno a manifestazioni sportive	Vanno più a manifestazioni sportive	Vanno più a manifestazioni sportive
Vanno più in parrocchia o oratorio		Vanno meno in parrocchia o oratorio
Praticano meno sport all'aria aperta con continuità	Praticano più sport all'aria aperta con continuità	Praticano più sport all'aria aperta con continuità
Più soggetti non praticano sport	Meno soggetti non praticano sport	Meno soggetti non praticano sport
FUMO		
Non fumano (la maggior parte)	Non fumano (tutti)	Fumano (la maggior parte)
BEVANDE ALCOLICHE		
Non assumono bevande alcoliche	Tutti assumono bevande alcoliche	Tutti assumono bevande alcoliche
		Bevono più ready to drink, cocktail alcolici e superalcolici
	Assumono quantità di alcol relativamente basse	Assumono quantità di alcol relativamente elevate
	Più frequentemente assumono alcol in occasioni particolari/di rado	Più frequentemente assumono alcol nel fine settimana ed anche durante la settimana
		Più frequentemente assumono alcol tutti i giorni della settimana
	Più frequentemente assumono alcol per accompagnare i pasti	Più frequentemente assumono alcol per divertirsi senza esagerare, per "sballare", per dimenticare i problemi
	Più frequentemente assumono alcol in casa ed al ristorante	Più frequentemente assumono alcol in discoteca ed in giro per locali
		Più frequentemente ritengono eccessivo il loro consumo di alcol
ENERGY DRINK		
	Non bevono energy drink	Più frequentemente bevono energy drink

Più frequentemente bevono energy drink nel fine settimana ed anche durante la settimana		Più frequentemente bevono energy drink solo nel fine settimana
		Più frequentemente bevono energy drink per il piacere di provare emozioni e per il bisogno di sentirsi più sicuri e vitali
CAFFÈ		
Più frequentemente non bevono caffè		Più frequentemente bevono caffè tutti i giorni
Più frequentemente bevono 1 tazzina di caffè al giorno		Più frequentemente bevono 2-5 tazzine di caffè al giorno
INTEGRATORI		
Più frequentemente acquistano integratori in palestra o Internet	Più frequentemente acquistano integratori in farmacia	Più frequentemente acquistano integratori in negozi sportivi
	Più frequentemente assumono integratori per sopperire a carenze (fisiologiche o alimentari)	Più frequentemente assumono integratori per migliorare le prestazioni
Più consapevoli dei danni da integratori		Meno consapevoli dei danni da integratori
SOSTANZE PER DIMAGRIRE		
Più frequentemente assumono sostanze per dimagrire	Meno frequentemente assumono sostanze per dimagrire	
SMART-DRUGS		
Non assumono smart-drugs	Meno frequentemente assumono smart-drugs	Più frequentemente assumono smart-drugs
		Più frequentemente assumono smart-drugs per il piacere di provare emozioni
SPICE		
Meno frequentemente assumono spice	Più frequentemente assumono spice	
Più consapevoli dei danni da spice		Meno consapevoli dei danni da spice
VIAGRA O FARMACI SIMILI		
Meno frequentemente assumono viagra		Più frequentemente assumono viagra
SOSTANZE/FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO		
Più frequentemente assumono queste sostanze/farmaci	Meno frequentemente assumono queste sostanze/farmaci	
Più consapevoli dei danni che potrebbero provocare queste sostanze/farmaci		Meno consapevoli dei danni che potrebbero provocare queste sostanze/farmaci
STEROIDI ANABOLIZZANTI		
	Meno frequentemente assumono steroidi anabolizzanti	Più frequentemente assumono steroidi anabolizzanti
ACQUISTO SU INTERNET DELLE SOSTANZE OGGETTO DEL QUESTIONARIO		
	Meno frequenti acquisti delle sostanze su internet	Più frequenti acquisti delle sostanze su internet

Gruppo dei “disinteressati”

Dalle analisi condotte emerge, quindi, un gruppo di soggetti (con una prevalenza di femmine), denominato “disinteressati”. Relativamente agli altri 2 gruppi, coloro che lavorano possono contare meno frequentemente su contratti a tempo indeterminato/liberi professionisti; le loro entrate mensili provengono spesso dal reddito del convivente/coniuge e meno da compenso da lavoro o da sostegno, paga della famiglia. È il gruppo con il più alto numero di disoccupati.

Vivono più frequentemente con il con compagno/a, coniuge e meno con altri giovani (amici, conoscenti); i genitori sono meno separati/divorziati. Con maggiore frequenza hanno un buon rapporto con uno o pochi amici e spesso vanno d'accordo con il compagno/a, coniuge.

Nel tempo libero guardano di più la TV, passano più tempo con la famiglia e meno con gli amici. In generale escono meno per recarsi in ristoranti, pizzerie, discoteche, bar, pub o locali, concerti, manifestazioni sportive. Giocano meno con la Play station. Visitano spesso i centri commerciali, si dedicano di più al volontariato, in parrocchia o oratorio.

È il gruppo con il maggior numero di soggetti che non praticano sport.

Con riferimento ai consumi, i giovani di questo gruppo in maggioranza non fumano, non consumano bevande alcoliche, non assumono smart-drugs. Presentano i valori più bassi relativi alle prevalenze percentuali di consumatori di spice e viagra. Evidenziano il numero più elevato di soggetti che non consumano caffè; coloro che lo assumono bevono spesso 1 sola tazzina al giorno. Una percentuale molto bassa di soggetti bevono energy drink, nel fine settimana ed anche durante la settimana. Presentano, invece, la frequenza più alta di consumatori di sostanze per dimagrire e di sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno. Sono i più consapevoli dei danni che potrebbe causare un uso scorretto/eccessivo di integratori, di spice e di sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Gruppo dei “moderati”

Un altro raggruppamento individuato, denominato “moderati”, è composto da soggetti con il titolo di studio conseguito più alto. Le loro entrate mensili derivano da compenso da lavoro o da sostegno, paga della famiglia, mentre con minore frequenza provengono da reddito del convivente/coniuge. Vivono di più nella famiglia d’origine ed i genitori sono più sposati/conviventi.

Spesso indicano un buon rapporto con tutti gli amici e di non aver ancora trovato la persona giusta.

Nel tempo libero guardano meno TV, utilizzano meno il PC/Internet e la Play station. Frequentano maggiormente ristoranti o pizzerie, cinema o teatri e manifestazioni sportive.

Al pari del gruppo degli “spericolati”, praticano spesso sport all'aria aperta con continuità, in pochi casi non praticano sport.

Con riferimento ai consumi, i giovani di questo gruppo non fumano. Assumono tutti bevande alcoliche, per lo più per accompagnare i pasti in casa ed al ristorante. Consumano quantità di alcol relativamente basse, in occasioni particolari/di rado. Non bevono energy drink. Consumano caffè ma spesso 1 sola tazzina al giorno. Presentano basse frequenze di consumatori di sostanze per dimagrire, smart-drugs, sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno, steroidi anabolizzanti. Più frequentemente acquistano integratori in farmacia e li assumono per sopperire a carenze fisiologiche o alimentari.

Utilizzano meno internet per l’acquisto delle sostanze oggetto dell’indagine.

Gruppo degli “spericolati”

I soggetti dell’ultimo gruppo, denominato “spericolati”, possono contare più frequentemente su contratti a tempo indeterminato/liberi professionisti. Le loro entrate mensili provengono spesso da sostegno, paga della famiglia, meno dal reddito del convivente/coniuge. Vivono meno nella famiglia d’origine o con il compagno/a/coniuge, mentre rispetto agli altri due gruppi, vivono più frequentemente con un solo genitore o con altri giovani (amici, conoscenti). I genitori sono spesso separati/divorziati. In percentuale maggiore non hanno un compagno/a e non voglio impegnarsi sentimentalmente; coloro che hanno un compagno/a, spesso indicano un rapporto problematico.

Passano meno tempo con la famiglia e più tempo con gli amici; sono i più assidui davanti al PC/Internet ed alla play station. Vanno spesso in discoteca o al bar, pub o locali, a concerti, manifestazioni sportive, ristoranti o pizzerie. Partecipano meno ad attività di volontariato e ad attività parrocchiali.

Praticano più sport all'aria aperta con continuità.

Con riferimento ai consumi, la maggior parte dei giovani di questo gruppo fuma. Tutti bevono alcolici ed in particolare ready to drink, cocktail alcolici e superalcolici; assumono quantità di alcol relativamente elevate, spesso tutti i giorni della settimana. Consumano alcol in discoteca ed in giro per locali; l'assunzione è motivata dalla ricerca del divertimento, ma anche dalla ricerca dello “sballo” e dal bisogno di dimenticare i problemi. In genere ritengono eccessivo il loro consumo di alcol. Il 35% circa beve

energy drink, spesso solo nel fine settimana, per il piacere di provare emozioni e per il bisogno di sentirsi più sicuri e vitali. Evidenziano la frequenza più alta di consumatori che assumono caffè tutti i giorni, bevendo dalle 2 alle 5 tazzine al giorno.

Assumono di più smart-drugs, viagra e steroidi anabolizzanti, anche se con prevalenze basse. L'assunzione di smart-drugs viene motivata spesso dal piacere di provare emozioni. Utilizzano integratori in ambito sportivo, per migliorare le prestazioni. Sono i meno consapevoli dei danni che potrebbe provocare un uso scorretto/eccessivo di integratori, spice, sostanze/farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno.

Più frequentemente, rispetto agli altri gruppi, acquistano le sostanze oggetto dell'indagine tramite internet.

32. IL QUESTIONARIO

QUESTIONARIO "NUOVI CONSUMI GIOVANILI"

SEZIONE A – INFORMAZIONI GENERALI

1. Genere
- ☐ Maschio
- ☐ Femmina

2. Età (in anni compiuti)

|__|__|

3. Ultimo titolo di studio conseguito
(indicare una sola risposta)
- ☐ Licenza elementare
- ☐ Licenza media
- ☐ Diploma di scuola superiore
- ☐ Laurea di primo livello
- ☐ Laurea specialistica
- ☐ Dottorato
- ☐ Master
- ☐ Specializzazione post-lauream

SEZIONE B – STUDIO, LAVORO E CONDIZIONE ECONOMICA

4. Al momento:
(indicare una sola risposta)
- ☐ Studio
- ☐ Lavoro
- ☐ Studio e saltuariamente lavoro
- ☐ Lavoro e intanto studio
- ☐ Sono alla ricerca del primo lavoro
- ☐ Sono disoccupato, prima lavoravo
- ☐ Altro_____

5. Se studi, come è il tuo rendimento?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Ottimo
- ☐ Buono
- ☐ Sufficiente
- ☐ Scarso

6. Se attualmente lavori, con quale modalità?
(è possibile indicare più risposte)
- ☐ Co.co.co (collaborazione coordinata e continuativa)
- ☐ Contratto a progetto
- ☐ Contratto a tempo determinato
- ☐ Contratto a tempo indeterminato
- ☐ Lavoro occasionale
- ☐ Libero professionista
- ☐ Non ho un contratto
- ☐ Servizio civile
- ☐ Altro_____

7. Da dove provengono principalmente le tue entrate mensili?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Compenso da lavoro
- ☐ Sostegno, paga della famiglia
- ☐ Reddito del convivente/coniuge
- ☐ Sussidi (disoccupazione, borse di studio ...)
- ☐ Rendita da investimento
- ☐ Rimborso Servizio Civile
- ☐ Altro_____

SEZIONE C – FAMIGLIA E GRUPPO DEI PARI

8. Attualmente con chi vivi?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Famiglia d'origine
- ☐ Un solo genitore, mia madre
- ☐ Un solo genitore, mio padre
- ☐ Altri giovani (amici, conoscenti, ecc)
- ☐ Compagno/a, coniuge
- ☐ Solo/a
- ☐ Altro_____

9. I tuoi genitori:
(indicare una sola risposta)
- ☐ Sono sposati/conviventi
- ☐ Sono in via di separazione
- ☐ Sono separati/divorziati
- ☐ Sono deceduti entrambi
- ☐ È deceduta mia madre
- ☐ È deceduto mio padre

10. Come consideri il rapporto con tua madre o con la persona che ricopre il ruolo materno?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Ottimo
- ☐ Buono
- ☐ Potrebbe andare meglio
- ☐ Pessimo (conflittuale)
- ☐ Assenza/Indifferenza di rapporto
- ☐ Non ho una figura di riferimento

11. Come consideri il rapporto con tuo padre o con la persona che ricopre il ruolo paterno?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Ottimo
- ☐ Buono
- ☐ Potrebbe andare meglio
- ☐ Pessimo (conflittuale)
- ☐ Assenza/Indifferenza di rapporto
- ☐ Non ho una figura di riferimento

12. Che rapporto hai con i tuoi amici?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Ho un buon rapporto con tutti
- ☐ Ho un buon rapporto con uno o pochi amici
- ☐ Non riesco a stabilire rapporti soddisfacenti
- ☐ Non ho amici, ma vorrei averne
- ☐ Non ho amici, amo stare da solo
- ☐ Altro_____

13. Cosa cerchi principalmente in un'amicizia?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Complicità
- ☐ Divertimento
- ☐ Sicurezza
- ☐ Affetto
- ☐ Non saprei
- ☐ Altro_____

14. Che rapporto hai con il tuo compagno/a, coniuge?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Andiamo d'accordo
- ☐ Litighiamo spesso
- ☐ Non ho un compagno/a e non voglio impegnarmi sentimentalmente
- ☐ Ancora non ho trovato la persona giusta
- ☐ Altro_____

SEZIONE D - TEMPO LIBERO

15. Come trascorri solitamente il tempo libero ed in particolare il weekend?
(indicare un massimo di 5 attività, alle quali si dedica più tempo)
- ☐ Guardando la TV
- ☐ Insieme con gli amici
- ☐ Insieme con la famiglia
- ☐ Insieme con la ragazza/o o compagna/o
- ☐ Coltivando i miei hobby e interessi
- ☐ Davanti al PC, specialmente navigando su Internet
- ☐ Facendo attività sportive
- ☐ Giocando con la Play station
- ☐ Facendo volontariato
- ☐ Andando a mangiare al ristorante o in pizzeria
- ☐ In un centro commerciale
- ☐ In una discoteca
- ☐ Al bar, pub o locali
- ☐ Al cinema o al teatro
- ☐ Ad un concerto
- ☐ Andando a vedere manifestazioni sportive
- ☐ Ascoltando musica
- ☐ Facendo una gita
- ☐ In Parrocchia o Oratorio
- ☐ Altro_____

16. Pratichi sport?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Si, a livello agonistico
- ☐ Si, mi alleno in palestra regolarmente
- ☐ Si, all'aria aperta con continuità
- ☐ Sì, ma con discontinuità
- ☐ No, non posso permettermelo (per motivi economici o per mancanza di tempo)
- ☐ No, non mi piace

SEZIONE E – STILI DI VITA E CONSUMI

FUMO

17. Fumi?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 20)*

18. A che età hai cominciato a fumare?

|__|__|

19. Quante sigarette fumi in media al giorno?
- ☐ Meno di 5
- ☐ Da 5 a 9
- ☐ Da 10 a 14
- ☐ Da 15 a 19
- ☐ Da 20 a 24
- ☐ 25 sigarette o più

BEVANDE ALCOLICHE

20. Assumi bevande alcoliche?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 28)*

21. Quali sono le bevande alcoliche che consumi maggiormente?
(è possibile indicare più risposte)
- ☐ Birra
- ☐ Vino
- ☐ Ready to drink
- ☐ Cocktail alcolico
- ☐ Super alcolico
- ☐ Altro _____

22. Con quale frequenza?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Solo in occasioni particolari e comunque di rado (es. una festa di compleanno)
- ☐ Solo nel fine settimana
- ☐ Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni
- ☐ Tutti i giorni della settimana

23. Qual è il tuo consumo medio di queste bevande durante tutta la settimana?

Birra *bottiglia 33 cl*		Vino *bicchiere 125 ml*		Superalcolico *bicchiere 40 ml*		Cocktail alcolico *bicchiere 40 ml*		Ready to drink *bicchiere 150 ml*	
1	☐	2 *(1/4 di litro)*	☐	1	☐	1	☐	1	☐
2	☐	4 *(1/2 di litro)*	☐	2	☐	2	☐	2	☐
3	☐	8 *(1 litro)*	☐	3	☐	3	☐	3	☐
Più di 3	☐	Più di 8 *(più di 1 litro)*	☐	Più di 3	☐	Più di 3	☐	Più di 3	☐

24. Per quale motivo bevi?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ Per accompagnare i pasti
- ☐ Per divertirsi senza esagerare (es. 1 aperitivo, 1 cocktail o 1 birra con gli amici)
- ☐ Per "sballarmi" (es. bere fino ad ubriacarsi)
- ☐ Per dimenticare i miei problemi
- ☐ Altro _____

25. Con chi preferisci bere solitamente?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Da solo
- ☐ Con amici
- ☐ Sia da solo che con gli amici
- ☐ Altro _____

26. In quale situazione preferisci bere solitamente?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ In casa
- ☐ In discoteca o feste
- ☐ In giro per locali (bar, pub)
- ☐ Al ristorante
- ☐ Altro _____

27. Hai mai pensato che il tuo consumo di alcol fosse eccessivo?
- ☐ Si
- ☐ No

28. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare l'alcol?
- ☐ Si
- ☐ No

ENERGY DRINK

29. Sai cosa sono gli energy drink?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 35)*

30. Bevi energy drink?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 34)*

31. Con quale frequenza?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Solo in occasioni particolari e comunque di rado (es. una festa di compleanno)
- ☐ Solo nel fine settimana
- ☐ Nel fine settimana ed anche durante la settimana, ma non tutti i giorni
- ☐ Tutti i giorni della settimana

32. Mediamente il tuo consumo a quante lattine equivale?
(indicare una sola risposta)
- ☐ 1 lattina a settimana
- ☐ 2-3 lattine a settimana
- ☐ 3-4 lattine a settimana
- ☐ 1 lattina al giorno tutti i giorni
- ☐ Più di 1 lattina ogni giorno
- ☐ Più lattine durante il fine settimana o in occasioni particolari (*indicare il numero:*_____)

33. Per quale motivo bevi energy drink?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ Mi piace, ha un buon sapore
- ☐ Mi piace, mi dà emozioni
- ☐ Ne ho bisogno, mi sento più sicuro di me e vitale
- ☐ Mi influenzano i miei amici
- ☐ Altro_____

34. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di energy drink?
- ☐ Si
- ☐ No

CAFFÈ

35. Bevi caffè?
- ☐ Si, ogni giorno
- ☐ Si, ma non tutti i giorni *(passare alla domanda n. 37)*
- ☐ No *(passare alla domanda n. 37)*

36. Quanti caffè bevi al giorno?
- ☐ 1 tazzina
- ☐ 2 - 3 tazzine
- ☐ 4 - 5 tazzine
- ☐ Più di 5 tazzine

INTEGRATORI

37. Fai uso di integratori?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 40)*

38. Dove li acquisti?
(è possibile indicare più risposte)
- ☐ Negozi sportivi
- ☐ Palestra
- ☐ Farmacia
- ☐ Internet
- ☐ Altro _____

39. Per quale motivo ne fai uso?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)
- ☐ Per migliorare le mie prestazioni
- ☐ Per migliorare il mio aspetto fisico
- ☐ Altro_____

40. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto di integratori?
- ☐ Si
- ☐ No

SOSTANZE PER DIMAGRIRE

41. Fai uso di sostanze per dimagrire?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 43)*

42. Che tipo di sostanza utilizzi?
(è possibile indicare più risposte)
- ☐ Prodotto di erboristeria
- ☐ Farmaco
- ☐ Altro_____

SMART-DRUGS

43. Sai cosa sono le smart-drugs?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 49)*

44. Attraverso quale canale ne sei venuto a conoscenza?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Amici/conoscenti
- ☐ Libri/riviste
- ☐ Internet
- ☐ Smart-shop
- ☐ Altro_____

45. Fai uso di smart-drugs?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 48)*

46. Per quale motivo ne fai uso?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ Mi piace, mi sento più energico
- ☐ Mi piace, mi dà emozioni
- ☐ Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi
- ☐ Mi aiuta a socializzare
- ☐ Mi influenzano i miei amici
- ☐ Altro _____

47. In quale situazione fai uso di smart-drugs?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ Da solo
- ☐ In casa di amici
- ☐ In discoteca o feste
- ☐ Quando giro per locali
- ☐ Altro _____

48. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le smart-drugs?
- ☐ Si
- ☐ No

SPICE

49. Sai cosa sono le spice?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 55)*

50. Attraverso quale canale ne sei venuto a conoscenza?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Amici
- ☐ Libri/riviste
- ☐ Internet
- ☐ Smart-shop
- ☐ Altro_____

51. Fai uso di spice?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n.54)*

52. Per quale motivo ne fai uso?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ Mi piace, mi sento più energico e attivo
- ☐ Mi piace, mi dà emozioni
- ☐ Ne ho bisogno, mi aiuta ad affrontare i miei problemi
- ☐ Mi aiuta a socializzare
- ☐ Mi influenzano i miei amici
- ☐ Altro _____

53. In quale situazione ne fai uso solitamente?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ Da solo
- ☐ In casa di amici
- ☐ In discoteca o feste
- ☐ Quando giro per locali
- ☐ Altro _____

54. Sei a conoscenza dei danni che potrebbero causare le spice?
- ☐ Si
- ☐ No

VIAGRA

55. Sai cos'è il Viagra?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 60)*

56. Attraverso quale canale ne sei venuto a conoscenza?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Medici
- ☐ Amici
- ☐ Libri/riviste
- ☐ Internet
- ☐ Smart-shop
- ☐ Altro_____

57. Hai mai fatto uso del Viagra o farmaci simili?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 59)*

58. Per quale motivo ne fai, ne hai fatto uso?
(indicare una sola risposta)
- ☐ Mi è stato prescritto dal medico
- ☐ Per migliorare le mie prestazioni sessuali

59. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto del Viagra o farmaci simili?
- ☐ Si
- ☐ No

SOSTANZE E/O FARMACI PER LA CONCENTRAZIONE, ATTENZIONE, MEMORIA, PER CONCILIARE IL SONNO

60. Utilizzi sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?
- ☐ Si
- ☐ No

61. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso scorretto delle sostanze e/o farmaci che ti aiutano per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno?
- ☐ Si
- ☐ No

STEROIDI ANABOLIZZANTI

62. Fai uso di steroidi anabolizzanti?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 65)*

63. Dove li acquisti?
(è possibile indicare più risposte)
- ☐ Negozi sportivi
- ☐ Palestra
- ☐ Farmacia
- ☐ Internet
- ☐ Altro _____

64. Per quale motivo ne fai uso?
(indicare al massimo 2 risposte)
- ☐ Per sopperire a delle carenze (fisiologiche o alimentari)
- ☐ Per migliorare le mie prestazioni
- ☐ Per migliorare il mio aspetto fisico
- ☐ Altro_____

65. Sei a conoscenza dei danni che potrebbe causare un uso eccessivo di steroidi anabolizzanti?
- ☐ Si
- ☐ No

ACQUISTI DI SOSTANZE SU INTERNET

66. Ti è mai capitato di acquistare su internet le sostanze oggetto del questionario?
- ☐ Si
- ☐ No *(passare alla domanda n. 68)*

67. Se si, quali ti è capitato di acquistare?
(è possibile indicare più risposte)
- ☐ Integratori
- ☐ Sostanze dimagranti
- ☐ Smart-drugs
- ☐ Spice
- ☐ Viagra
- ☐ Sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno
- ☐ Steroidi anabolizzanti

68. Pensi che sia sicuro fare questo genere di acquisti tramite internet?
- ☐ Si
- ☐ No

LUOGO DI SOMMINISTRAZIONE:

_____

DATA: |__|__|/ |__|__| / **2013**

ORA: |__|__|:|__|__|

IL SOMMINISTRATORE: _____

33. ANALISI DEI FATTORI DI RISCHIO

IL MODELLO APPLICATO

L'analisi dei fattori di rischio è avvenuta preliminarmente sulla base di confronti semplici, in cui tutti i fattori indagati con l'indagine e potenzialmente associabili ad un maggiore (fattore di rischio) o minore (fattore protettivo) consumo sono stati considerati uno per volta. Attraverso l'utilizzo del test del Chi-quadrato (χ^2) è stata inizialmente valutata la significatività dell'associazione tra ciascun fattore e la condizione esaminata. Questa analisi è stata eseguita allo scopo di effettuare una prima selezione dei fattori da inserire successivamente nell'analisi multivariata (modello di regressione logistica). Il limite di significatività statistica è stato fissato a un valore di $p < 0,05$.

L'analisi di regressione logistica è una metodologia impiegata per prevedere il valore di una variabile dipendente dicotomica sulla base di un insieme di variabili esplicative, sia di tipo qualitativo che quantitativo.

La variabile dicotomica dipendente Y (in questo contesto: y=1 indica la condizione di positività alla variabile dipendente di interesse, y=0 indica la condizione di negatività per la medesima variabile) è stata definita utilizzando separatamente le domande del questionario relative alla condizione di fumatore, di forte consumatore di bevande alcoliche (definendo in tal modo un soggetto che, considerando la quantità e la tipologia delle bevande, assume settimanalmente almeno 8,35 cl. di alcol) e di consumatore di energy drink. Per ciascuna di queste tre condizioni, se positiva la variabile Y assume valore 1, in caso contrario la variabile Y assume valore 0.

I modelli ottenuti dall'analisi di regressione logistica applicata hanno permesso di mettere in relazione la variabile dicotomica dipendente Y (rispettivamente condizione di fumatore, forte bevitore, consumatore di energy drink) con eventuali fattori di volta in volta selezionati per l'analisi (covariate). L'applicazione del modello logistico permette una stima della probabilità della variabile dicotomica dipendente Y, ottenuta attribuendo a ciascun fattore significativamente correlato, il peso individuato dalla stima dell'Odds-ratio (OR) corrispondente ($\exp(\beta)$). Gli Odds-Ratio valutano il rapporto fra la probabilità di consumare e quella di non consumare, nei gruppi di soggetti classificati secondo le diverse modalità di ciascun fattore, assumendo di volta in volta una specifica modalità come riferimento per il confronto. Ogni stima dell'Odds-ratio viene presentata unitamente al corrispondente intervallo di confidenza al 95%. Se tale intervallo include il

valore 1, significa che il fattore è ininfluente sul consumo, mentre se si colloca completamente a destra del valore 1, il fattore è implicato nella prevalenza di consumo (fattore di rischio per il consumo). Infine, se l'intervallo di confidenza si colloca completamente a sinistra del valore 1, il fattore può essere considerato protettivo per il consumo.

Dette V_1 V_2…..V_n le covariate binarie prese in esame nella regressione logistica, il modello individua la combinazione lineare:

$$P = \alpha + W_1V_1 + W_2V_2 + \ldots\ldots + W_nV_n$$

dove W_1 W_2….W_n sono i valori delle stime degli odds-ratios e α la costante stimata.

MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA – FUMATORI DI SIGARETTE

La prima analisi condotta si è posta l'obiettivo di evidenziare i fattori di rischio per la condizione di fumatore di sigarette. Partendo dai confronti con ciascuna variabile indagata attraverso il questionario, sono stati individuati le condizioni o i comportamenti/atteggiamenti che presentavano una differenza significativa (p<0,05) tra fumatori e non fumatori:

- *Genere* (il 41,0% dei maschi si dichiara fumatore contro il 34,1% delle femmine, p<0,001);
- *Classe età* (i soggetti in età 14-17 anni dichiara di fumare nel 26,2% dei casi , contro il 39,8% dei 18-24-enni ed il 39,5% dei 25-35-enni, p<0,001);
- *Condizione abitativa* (coloro che non vivono con la famiglia d'origine fumano in percentuale maggiore: 43,5% vs. 32,6% p<0,001);
- *Rapporto con la madre* (la condizione di fumatore è maggiormente diffusa tra i soggetti che hanno un cattivo rapporto con la madre, rispetto alle persone che indicano un rapporto ottimo o buono: 46,8% vs. 35,5% p<0,001);
- *Rapporto con compagno/a* (coloro che dichiarano di litigare spesso con il/la compagno/a fumano con una frequenza (48,7%) maggiore sia rispetto ai soggetti che indicano un rapporto non conflittuale (36,1%) sia rispetto a coloro che non hanno un/una compagno/a (37,7%), p=0,009);
- *Trascorrere il tempo libero con gli amici* (chi passa il proprio tempo libero con gli amici fuma in misura maggiore rispetto a chi fa una scelta diversa, 39,2% vs. 33,5%, p=0,006);
- *Trascorrere il tempo libero con la famiglia* (chi non trascorre il proprio tempo libero in famiglia fuma in misura maggiore rispetto a chi sta con i propri familiari, 42,1% vs. 28,4%, p<0,001);

- *Trascorrere il tempo libero facendo attività sportiva* (chi non fa sport nel tempo libero fuma con frequenza maggiore rispetto a coloro che fanno attività sportiva, 40,4% vs. 29,7%, p<0,001);
- *Trascorrere il tempo libero in discoteca* (la condizione di fumatore è più diffusa tra i soggetti che nel tempo libero frequentano la discoteca, rispetto a chi dichiara di non frequentarla, 53,8% vs. 36,0%, p<0,001);
- *Trascorrere il tempo libero al bar, pub, locali* (la percentuale di fumatori è più elevata tra i soggetti che passano il tempo libero in bar, pub, locali, rispetto a chi dichiara di non frequentarli, 48,9% vs. 32,4%, p<0,001);
- *Trascorrere il tempo libero al cinema o teatro* (chi non si reca al cinema o al teatro nel tempo libero fuma percentualmente di più rispetto a coloro che frequentano questi ambienti, 38,4% vs. 33,0%, p=0,041);
- *Trascorrere il tempo libero ad un concerto* (la condizione di fumatore è più diffusa tra i soggetti che nel tempo libero assistono ad un concerto/evento musicale, rispetto a chi non dichiara questa attività, 50,9% vs. 37,0%, p=0,003);
- *Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio* (chi non trascorre il proprio tempo libero in Parrocchia o Oratorio fuma in misura maggiore rispetto a chi fa questa scelta, 38,6% vs. 12,3%, p<0,001);
- *Attività sportiva* (coloro che dichiarano di fare regolarmente attività fisica durante il tempo libero fumano con una frequenza (31,7%) minore sia rispetto ai soggetti che indicano di non fare alcuna attività sportiva (43,9%) sia rispetto ai soggetti che si dedicano a questa attività in modo discontinuo (37,7%), p<0,001).

La Tabella 407 riporta nel dettaglio i risultati delle analisi condotte, mentre la Figura 83 illustra le prevalenze percentuali di soggetti fumatori secondo i fattori considerati.

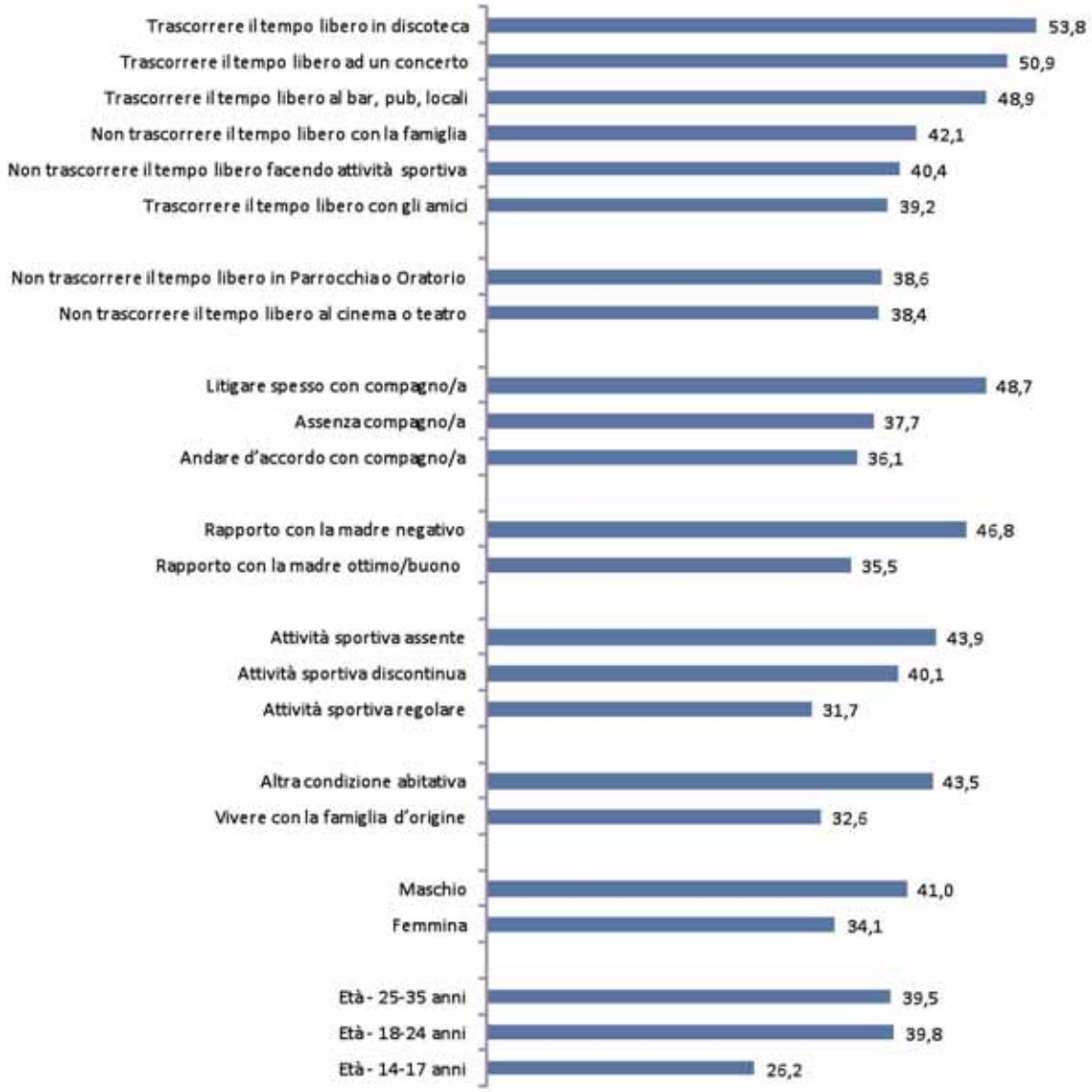
Tabella 407: Definizione dei fattori di rischio per i soggetti fumatori – valori percentuali e test del Chi Quadrato di Pearson.

Variabili	Non fumatori		Fumatori		P-value
	%c*	%r	%c	%r	
Genere					<0,001
Maschio	*47,4*	*59,0*	*54,8*	*41,0*	
Femmina	*52,6*	*65,9*	*45,2*	*34,1*	
Classe età					<0,001
14-17	*18,2*	*73,8*	*10,8*	*26,2*	
18-24	*28,7*	*60,2*	*31,6*	*39,8*	
25-35	*53,1*	*60,5*	*57,6*	*39,5*	
Condizione abitativa					<0,001
Famiglia d'origine	*58,0*	*67,4*	*46,5*	*32,6*	
Altro	*42,0*	*56,5*	*53,5*	*43,5*	
Rapporto con la madre					<0,001
Ottimo/buono	*87,0*	*64,5*	*80,7*	*35,5*	
Negativo	*13,0*	*53,2*	*19,3*	*46,8*	
Rapporto con compagno/a					0,009
Andiamo d'accordo	*54,8*	*63,9*	*51,6*	*36,1*	
Litighiamo spesso	*5,0*	*51,3*	*7,9*	*48,7*	
Non ho compagno/a	*40,2*	*62,3*	*40,5*	*37,7*	
Trascorrere il tempo libero con gli amici					0,006
No	*30,3*	*66,5*	*25,3*	*33,5*	
Si	*69,7*	*60,8*	*74,7*	*39,2*	
Trascorrere il tempo libero con la famiglia					<0,001
No	*62,2*	*57,9*	*75,1*	*42,1*	
Si	*37,8*	*71,6*	*24,9*	*28,4*	
Trascorrere il tempo libero facendo attività sportiva					<0,001
No	*70,0*	*59,6*	*79,0*	*40,4*	
Si	*30,0*	*70,3*	*21,0*	*29,7*	

Trascorrere il tempo libero in discoteca					<0,001
No	*93,7*	*64,0*	*87,8*	*36,0*	
Si	*6,3*	*46,2*	*12,2*	*53,8*	
Trascorrere il tempo libero al bar, pub, locali					<0,001
No	*74,4*	*67,6*	*59,2*	*32,4*	
Si	*25,6*	*51,1*	*40,8*	*48,9*	
Trascorrere il tempo libero al cinema o teatro					0,041
No	*83,6*	*61,6*	*86,6*	*38,4*	
Si	*16,4*	*67,0*	*13,4*	*33,0*	
Trascorrere il tempo libero ad un concerto					0,003
No	*96,6*	*63,0*	*94,2*	*37,0*	
Si	*3,4*	*49,1*	*5,8*	*50,9*	
Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio					<0,001
No	*94,3*	*61,4*	*98,7*	*38,6*	
Si	*5,7*	*87,7*	*1,3*	*12,3*	
Attività sportiva					<0,001
Regolare	*48,8*	*68,3*	*37,9*	*31,7*	
Discontinua	*25,7*	*59,9*	*28,8*	*40,1*	
Assente	*25,5*	*56,1*	*33,4*	*43,9*	

** **%c** Percentuali di colonna - **%r** Percentuali di riga*

Figura 83: Fattori di rischio caratterizzanti i soggetti fumatori - Valori percentuali



L'applicazione del modello di regressione logistica ha inizialmente considerato tutti i fattori associati significativamente alla condizione di fumatore. Come indicato in Tabella 408, il modello finale ha mantenuto le seguenti covariate:

- *Classe età* (i soggetti 18-24-enni (OR: 1,508) e 25-35-enni (OR: 1,514) presentano un rischio significativamente maggiore rispetto ai 14-17enni, classe di età presa come riferimento);
- *Genere* (il genere maschile presenta un rischio significativamente maggiore, OR: 1,420);
- *Condizione abitativa* (la non convivenza con la famiglia d'origine costituisce un rischio significativamente maggiore, OR: 1,610);
- *Rapporto con la madre* (una cattiva qualità del rapporto con la madre rappresenta un rischio significativamente maggiore, OR: 1,283);

- *Rapporto con compagno/a* (la litigiosità nel rapporto con il/la compagno/a implica un rischio significativamente maggiore, OR: 1,686);
- *Trascorrere il tempo libero con gli amici* (passare il proprio tempo libero con gli amici rappresenta un rischio significativamente maggiore, OR: 1,391);
- *Trascorrere il tempo libero con la famiglia* (passare il proprio tempo libero lontano dalla famiglia costituisce un rischio significativamente maggiore, OR: 1,763);
- *Trascorrere il tempo libero facendo attività sportiva* (non fare attività sportiva nel tempo libero rappresenta un rischio significativamente maggiore, OR: 1,422);
- *Trascorrere il tempo libero in discoteca* (frequentare la discoteca nel tempo libero comporta un rischio significativamente maggiore, OR: 1,683);
- *Trascorrere il tempo libero al bar, pub, locali* (frequentare bar, pub, locali nel tempo libero implica un rischio significativamente maggiore, OR: 1,707);
- *Trascorrere il tempo libero al cinema o teatro* (frequentare il cinema o il teatro nel tempo rappresenta un rischio significativamente maggiore, OR: 1,342);
- *Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio* (non frequentare la Parrocchia o l'Oratorio nel tempo comporta un rischio significativamente maggiore, OR: 4,161);
- *Attività sportiva* (non fare alcuna attività sportiva nel tempo libero rappresenta un rischio significativamente maggiore, OR: 1,558).

Tabella 408: Modello di regressione logistica* per la determinazione dei fattori di rischio nei soggetti fumatori.

	B	E.S.	Wald	df	Sig.	OR	95% CI per OR	
							Lim Inf	Lim Sup
14-17 anni						*1,00*		
18-24	0,411	0,156	6,945	1	0,008	1,508	1,111	2,046
25-35	0,415	0,155	7,214	1	0,007	1,514	1,119	2,050
Femmina						*1,00*		
Maschio	0,351	0,094	14,022	1	0,000	1,420	1,182	1,706
Vivere con la famiglia d'origine						*1,00*		
Altra condizione abitativa	0,476	0,099	23,186	1	0,000	1,610	1,326	1,954
Rapporto con la madre ottimo/buono						*1,00*		
Rapporto con la madre negativo	0,249	0,122	4,154	1	0,042	1,283	1,010	1,631
Andare d'accordo con compagno/a						*1,00*		
Litigare spesso con compagno/a	0,522	0,184	8,097	1	0,004	1,686	1,176	2,416
Assenza compagno/a	0,043	0,098	0,194	1	0,659	1,044	0,862	1,265
Non trascorrere il tempo libero con gli amici						*1,00*		
Trascorrere il tempo libero con gli amici	0,330	0,104	9,992	1	0,002	1,391	1,134	1,706
Trascorrere il tempo libero con la famiglia						*1,00*		
Non trascorrere il tempo libero con la famiglia	0,567	0,102	30,704	1	0,000	1,763	1,443	2,155
Trascorrere il tempo libero facendo sport						*1,00*		
Non trascorrere il tempo libero facendo sport	0,352	0,119	8,746	1	0,003	1,422	1,126	1,797
Non trascorrere il tempo libero in discoteca						*1,00*		
Trascorrere il tempo libero in discoteca	0,520	0,158	10,846	1	0,001	1,683	1,235	2,294
Non trascorrere il tempo libero al bar, pub						*1,00*		
Trascorrere il tempo libero al bar, pub	0,534	0,098	29,728	1	0,000	1,707	1,408	2,068
Trascorrere il tempo libero al cinema o teatro						*1,00*		
Non trascorrere il tempo libero al cinema o teatro	0,294	0,128	5,249	1	0,022	1,342	1,043	1,726
Trascorrere il tempo libero in Parrocchia						*1,00*		
Non trascorrere il tempo libero in Parrocchia	1,426	0,329	18,738	1	0,000	4,161	2,182	7,935
Attività sportiva regolare						*1,00*		
Attività sportiva discontinua	0,196	0,118	2,794	1	0,095	1,217	0,967	1,532
Attività sportiva assente	0,443	0,122	13,187	1	0,000	1,558	1,226	1,979
Costante	-4,311	0,402	115,025	1	0,000	0,013		

** Hosmer-Lemeshow test del modello di regressione logistica stimato: p-value=0,850*

Dopo aver ottenuto le stime del modello logistico, è stato possibile applicare il modello per stimare la probabilità della variabile dicotomica dipendente Y (condizione di fumatore). Confrontando i casi previsti dal modello con i casi effettivamente osservati, si è potuto determinare il numero di casi in cui la previsione corrispondeva all'osservazione e calcolare quindi la proporzione di casi correttamente classificati.

Dal confronto tra la variabile dipendente osservata (condizione di fumatore) e la condizione di fumatore prevista (cut-off 0,5), sono risultati valori di specificità piuttosto elevati (86,4) e valori di sensibilità non così soddisfacenti (32,7) (Tabella 409). La percentuale di casi correttamente classificati è stata pari a 66,4%.

Tabella 409: Tabella di classificazione del modello applicato sui fumatori di sigarette

		Osservato		Previsto*
		Fumatori		Percentuale corretta
		No	Si	
Fumatori	**No**	1.318	208	86,4
	Si	607	295	32,7
Percentuale globale				66,4

* *Il valore di riferimento è p=0,5*

MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA – FORTI CONSUMATORI DI BEVANDE ALCOLICHE

La seconda analisi condotta si è posta l'obiettivo di evidenziare i fattori di rischio per la condizione di forte bevitore, classificando con questo termine i soggetti che, secondo le indicazioni fornite rispondendo al questionario, assume settimanalmente una combinazione di bevande che contengono nel complesso almeno 8,35 cl. di alcol. Partendo dai confronti con ciascuna variabile indagata attraverso il questionario, sono stati individuati le condizioni o i comportamenti/atteggiamenti che presentavano una differenza significativa ($p<0,05$) nella prevalenza di forti bevitori:

- *Genere* (il 26,6% dei maschi sono classificati come forti bevitori, contro il 9,0% delle femmine, $p<0,001$);
- *Classe età* (i soggetti in età 14-17 anni sono considerati forti bevitori nel 6,9% dei casi, contro il 18,6% dei 18-24-enni ed il 20,5% dei 25-35-enni, $p<0,001$);
- *Rapporto con la madre* (la condizione di forte bevitore è maggiormente diffusa tra i soggetti che hanno un cattivo rapporto

con la madre, rispetto alle persone che indicano un rapporto ottimo o buono: 23,6% vs. 16,8% p=0,001);

- *Trascorrere il tempo libero al bar, pub, locali* (la percentuale di forti bevitori è più elevata tra i soggetti che passano il tempo libero in bar, pub, locali, rispetto a chi dichiara di non frequentarli, 23,9% vs. 15,1%, p<0,001);
- *Trascorrere il tempo libero ad un concerto* (i forti bevitori sono più presenti tra i soggetti che nel tempo libero assistono ad un concerto/evento musicale, rispetto a chi non dichiara questa scelta, 34,8% vs. 17,1%, p<0,001);
- *Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio* (chi non trascorre il proprio tempo libero in Parrocchia o Oratorio presenta una condizione di forte bevitore in misura maggiore rispetto a chi fa questa scelta, 18,3% vs. 6,6%, p=0,002).

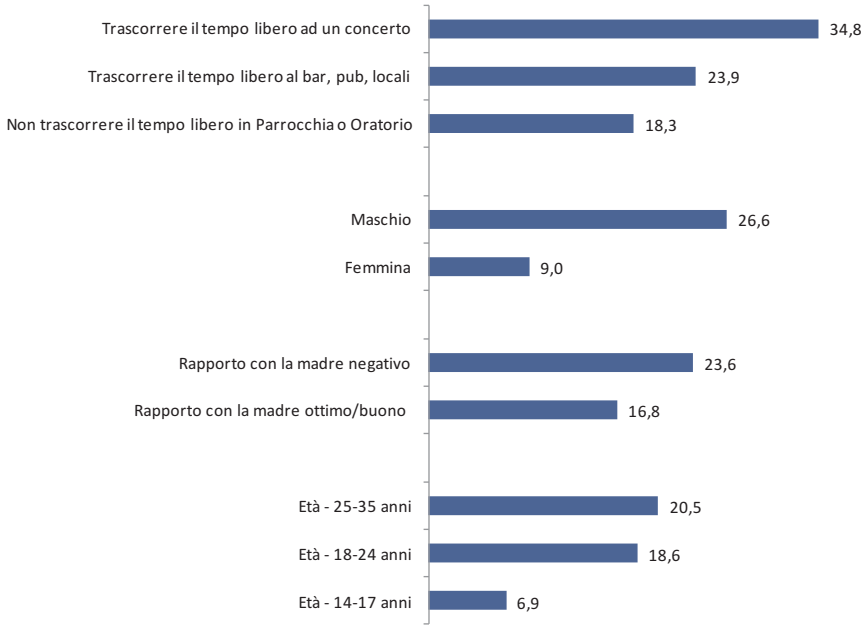
La Tabella 410 riporta nel dettaglio i risultati delle analisi condotte, mentre la Figura 84 illustra le prevalenze percentuali di soggetti classificati come forti bevitori secondo i fattori considerati.

Tabella 410: Definizione dei fattori di rischio per i soggetti che assumono bevande alcoliche (nel complesso, 8,35 cl e più di alcol a settimana) – valori percentuali e test del Chi Quadrato di Pearson.

Variabili	Non bevitori/Non forti bevitori		Forti Bevitori		P-value
	%c*	%r	%c	%r	
Genere					<0,001
Maschio	*44,8*	*73,4*	*74,9*	*26,6*	
Femmina	*55,2*	*91,0*	*25,1*	*9,0*	
Classe età					<0,001
14-17	*17,5*	*93,1*	*6,0*	*6,9*	
18-24	*29,5*	*81,4*	*31,0*	*18,6*	
25-35	*53,0*	*79,5*	*63,0*	*20,5*	
Rapporto con la madre					0,001
Ottimo/buono	*85,7*	*83,2*	*79,6*	*16,8*	
Negativo	*14,3*	*76,4*	*20,4*	*23,6*	
Trascorrere il tempo libero al bar, pub, locali					<0,001
No	*71,0*	*84,9*	*58,0*	*15,1*	
Si	*29,0*	*76,1*	*42,0*	*23,9*	
Trascorrere il tempo libero ad un concerto					<0,001
No	*96,6*	*82,9*	*91,6*	*17,1*	
Si	*3,4*	*65,2*	*8,4*	*34,8*	
Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio					0,002
No	*95,4*	*81,7*	*98,5*	*18,3*	
Si	*4,6*	*93,4*	*1,5*	*6,6*	

* ***%c*** *Percentuali di colonna -* ***%r*** *Percentuali di riga*

Figura 84: Fattori di rischio caratterizzanti i soggetti forti bevitori - Valori percentuali



L'applicazione del modello di regressione logistica ha inizialmente considerato tutti i fattori associati significativamente alla condizione di forte bevitore. Come indicato in Tabella 411, il modello finale ha mantenuto le seguenti covariate:

- *Classe età* (i soggetti 18-24-enni (OR: 1,508) e 25-35-enni (OR: 1,514) presentano un rischio significativamente maggiore rispetto ai 14-17enni, classe di età presa come riferimento);
- *Genere* (il genere maschile presenta un rischio significativamente maggiore, OR: 3,885);
- *Rapporto con la madre* (una cattiva qualità del rapporto con la madre costituisce un rischio significativamente maggiore, OR: 1,748);
- *Trascorrere il tempo libero al bar, pub, locali* (frequentare bar, pub, locali nel tempo libero rappresenta un rischio significativamente maggiore, OR: 1,553);
- *Trascorrere il tempo libero al concerto* (frequentare il cinema o il teatro nel tempo libero comporta un rischio significativamente maggiore, OR: 2,773);
- *Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio* (non frequentare la Parrocchia o l'Oratorio nel tempo libero rappresenta un rischio significativamente maggiore, OR: 3,103).

Tabella 411: Modello di regressione logistica* per la determinazione dei fattori di rischio nei soggetti forti bevitori.

	B	E.S.	Wald	df	Sig.	OR	95% CI per OR Lim Inf	Lim Sup
14-17 anni						*1,00*		
18-24	1,093	0,226	23,445	1	0,000	2,982	1,916	4,641
25-35	1,273	0,215	35,127	1	0,000	3,571	2,344	5,440
Femmina						*1,00*		
Maschio	1,357	0,120	128,745	1	0,000	3,885	3,073	4,912
Rapporto con la madre ottimo/buono						*1,00*		
Rapporto con la madre negativo	0,558	0,141	15,618	1	0,000	1,748	1,325	2,305
Non trascorrere il tempo libero al bar, pub						*1,00*		
Trascorrere il tempo libero al bar, pub	0,440	0,113	15,160	1	0,000	1,553	1,244	1,938
Non trascorrere il tempo libero ad un concerto						*1,00*		
Trascorrere il tempo libero ad un concerto	1,020	0,222	21,184	1	0,000	2,773	1,796	4,281
Trascorrere il tempo libero in Parrocchia						*1,00*		
Non trascorrere il tempo libero in Parrocchia	1,132	0,436	6,758	1	0,009	3,103	1,321	7,287
Costante	-4,831	0,480	101,473	1	0,000	0,008		

** Hosmer-Lemeshow test del modello di regressione logistica stimato: p-value=0,323*

Dopo aver ottenuto le stime del modello logistico, è stato possibile applicare il modello per stimare la probabilità della variabile dicotomica dipendente Y (condizione di forte bevitore). Confrontando i casi previsti dal modello con i casi effettivamente osservati si è potuto determinare il numero di casi in cui la previsione corrispondeva all'osservazione e calcolare quindi la proporzione di casi correttamente classificati.

Dal confronto tra la variabile dipendente osservata (condizione di forte bevitore) e la condizione di forte bevitore prevista (cut-off 0,3), sono risultati valori di specificità piuttosto elevati (84,3) e valori di sensibilità appena soddisfacenti (40,0) (Tabella 412). La percentuale di casi correttamente classificati è stata pari a 76,4%.

Tabella 412: Tabella di classificazione del modello applicato sui forti bevitori

		Osservato Forti bevitori		Previsto*
		No	**Si**	**Percentuale corretta**
Forti bevitori	**No**	1.769	329	84,3
	Si	274	183	40,0
Percentuale globale				76,4

** Il valore di riferimento è p=0,3*

MODELLO DI REGRESSIONE LOGISTICA – CONSUMATORI DI ENERGY DRINK

La terza analisi condotta si è posta l'obiettivo di evidenziare i fattori di rischio per il consumo di energy drink. Partendo dai confronti con ciascuna variabile indagata attraverso il questionario, sono stati individuati le condizioni o i comportamenti/atteggiamenti che presentavano una differenza significativa ($p<0,05$) nel consumo o meno di energy drink:

- *Genere* (il 28,9% dei maschi consuma energy drink contro l'11,4% delle femmine, $p<0,001$);
- *Classe età* (i soggetti in età 14-17 anni consumano energy drink nel 31,5% dei casi, contro il 21,4% dei 18-24-enni ed il 16,3% dei 25-35-enni, $p<0,001$);
- *Rapporto con la madre* (il consumo di energy drink è maggiormente diffusa tra i soggetti che hanno un cattivo rapporto con la madre, rispetto alle persone che indicano un rapporto ottimo o buono: 24,9% vs. 16,1% $p=0,009$);
- *Trascorrere il tempo libero con la famiglia* (chi non trascorre il proprio tempo libero in famiglia consuma energy drink in misura maggiore rispetto a chi sta con i propri familiari, 23,4% vs. 13,6%, $p<0,001$);
- *Trascorrere il tempo libero coltivando hobby* (chi non coltiva hobby nel tempo libero consuma energy drink con frequenza maggiore rispetto a coloro che hanno qualche interesse, 22,2% vs. 16,5%, $p=0,001$);
- *Trascorrere il tempo libero giocando con la Play Station* (il consumo di energy drink è sensibilmente più diffusa tra i soggetti che passano il proprio tempo libero giocando con la Play Station, rispetto a chi non gioca, 41,9% vs. 18,1%, $p<0,001$);
- *Trascorrere il tempo libero facendo volontariato* (la percentuale di soggetti che consumano energy drink è più elevata tra coloro che non fanno volontariato nel tempo libero, rispetto a chi si dedica a questa attività, 20,9% vs. 8,8%, $p<0,001$);
- *Trascorrere il tempo libero in discoteca* (i soggetti che nel tempo libero frequentano una discoteca consumano più frequentemente energy drink, rispetto a chi non dichiara questa frequentazione, 34,2% vs. 18,9%, $p<0,001$);
- *Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio* (chi non trascorre il proprio tempo libero in Parrocchia o Oratorio consuma energy drink

in misura maggiore rispetto a chi fa questa scelta, 20,5% vs. 12,3%, p=0,038).

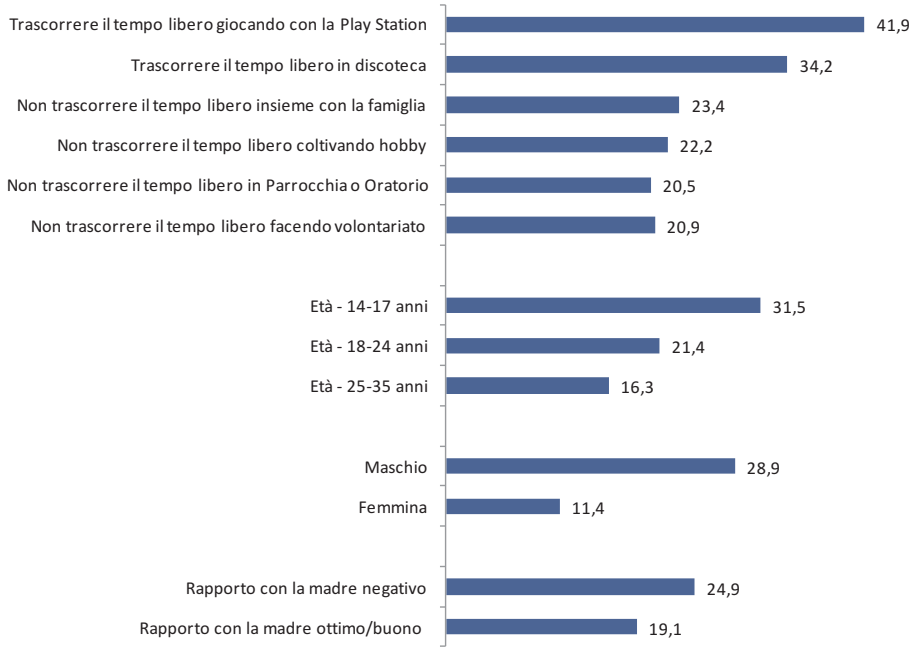
La Tabella 413 riporta nel dettaglio i risultati delle analisi condotte, mentre la Figura 85 illustra le prevalenze percentuali di soggetti che dichiarano di consumare energy drink secondo i fattori considerati.

Tabella 413: Definizione dei fattori di rischio per i soggetti che consumano energy drink – valori percentuali e test del Chi Quadrato di Pearson.

Variabili	Non consumatori		Consumatori		P-value
	%c*	%r	%c	%r	
Genere					<0,001
Maschio	*44,7*	*71,1*	*71,8*	*28,9*	
Femmina	*55,3*	*88,6*	*28,2*	*11,4*	
Classe età					<0,001
14-17	*13,2*	*68,5*	*24,1*	*31,5*	
18-24	*29,3*	*78,6*	*31,6*	*21,4*	
25-35	*57,4*	*83,7*	*44,3*	*16,3*	
Rapporto con la madre					0,009
Ottimo/buono	*85,5*	*80,9*	*80,8*	*19,1*	
Negativo	*14,5*	*75,1*	*19,2*	*24,9*	
Trascorrere il tempo libero insieme con la famiglia					<0,001
No	*64,4*	*76,6*	*77,8*	*23,4*	
Si	*35,6*	*86,4*	*22,2*	*13,6*	
Trascorrere il tempo libero coltivando hobby					0,001
No	*63,6*	*77,8*	*71,6*	*22,2*	
Si	*36,4*	*83,5*	*28,4*	*16,5*	
Trascorrere il tempo libero giocando con la Play Station					<0,001
No	*93,7*	*81,9*	*82,0*	*18,1*	
Si	*6,3*	*58,1*	*18,0*	*41,9*	
Trascorrere il tempo libero facendo volontariato					<0,001
No	*93,6*	*79,1*	*97,5*	*20,9*	
Si	*6,4*	*91,2*	*2,5*	*8,8*	
Trascorrere il tempo libero in discoteca					<0,001
No	*93,0*	*81,1*	*85,6*	*18,9*	
Si	*7,0*	*65,8*	*14,4*	*34,2*	
Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio					0,038
No	*95,5*	*79,5*	*97,5*	*20,5*	
Si	*4,5*	*87,7*	*2,5*	*12,3*	

* ***%c*** *Percentuali di colonna -* ***%r*** *Percentuali di riga*

Figura 85: Fattori di rischio caratterizzanti i soggetti consumatori di energy drink - Valori percentuali



L'applicazione del modello di regressione logistica ha inizialmente considerato tutti i fattori associati significativamente al consumo di energy drink. Come indicato in Tabella 414, il modello finale ha mantenuto le seguenti covariate:

- *Classe età* (i soggetti 14-17enni (OR: 2,240) e 18-24-enni (OR: 1,277) e presentano un OR significativamente maggiore rispetto ai 25-35-enni, classe di età presa come riferimento);
- *Genere* (il genere maschile presenta un OR significativamente maggiore, OR: 2,781);
- *Rapporto con la madre* (un rapporto negativo con la madre implica un OR significativamente maggiore, OR: 1,415);
- *Trascorrere il tempo libero con la famiglia* (passare il proprio tempo libero lontano dalla famiglia comporta un OR significativamente maggiore, OR: 1,468);
- *Trascorrere il tempo libero coltivando hobby* (non coltivare un hobby nel tempo libero implica un OR significativamente maggiore, OR: 1,430);
- *Trascorrere il tempo libero con la Play Station* (dedicarsi al gioco con la giocare con la Play Station durante il tempo libero comporta un OR significativamente maggiore, OR: 1,709);
- *Trascorrere il tempo libero facendo volontariato* (non fare attività di volontariato nel tempo libero evidenzia un OR significativamente maggiore, OR: 2,056);

- *Trascorrere il tempo libero in discoteca* (frequentare la discoteca nel tempo libero implica un OR significativamente maggiore, OR: 1,697);
- *Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio* (non frequentare la Parrocchia o l'Oratorio nel tempo libero evidenzia un OR significativamente maggiore, OR: 2,165).

Tabella 414: Modello di regressione logistica* per la determinazione dei fattori di rischio nei soggetti consumatori di energy drink.

	B	E.S.	Wald	df	Sig.	OR	95% CI per OR Lim Inf	Lim Sup
25-35 anni						1,00		
14-17	0,806	0,140	32,968	1	0,000	2,240	1,701	2,950
18-24	0,244	0,121	4,084	1	0,043	1,277	1,007	1,618
Femmina						1,00		
Maschio	1,023	0,116	78,106	1	0,000	2,781	2,217	3,490
Rapporto con la madre ottimo/buono						1,00		
Rapporto con la madre negativo	0,347	0,138	6,287	1	0,012	1,415	1,079	1,856
Trascorrere il tempo libero con la famiglia						1,00		
Non trascorrere il tempo libero con la famiglia	0,384	0,124	9,518	1	0,002	1,468	1,150	1,874
Trascorrere il tempo libero coltivando hobby						1,00		
Non trascorrere il tempo libero coltivando hobby	0,357	0,115	9,697	1	0,002	1,430	1,142	1,790
Non trascorrere il tempo libero con la Play Station						1,00		
Trascorrere il tempo libero con la Play Station	0,536	0,157	11,686	1	0,001	1,709	1,257	2,325
Trascorrere il tempo libero facendo volontariato						1,00		
Non trascorrere il tempo libero facendo volontariato	0,721	0,316	5,216	1	0,022	2,056	1,108	3,815
Non trascorrere il tempo libero in discoteca						1,00		
Trascorrere il tempo libero in discoteca	0,529	0,165	10,304	1	0,001	1,697	1,229	2,343
Trascorrere il tempo libero in Parrocchia						1,00		
Non trascorrere il tempo libero in Parrocchia	0,772	0,327	5,564	1	0,018	2,165	1,139	4,112
Costante	-4,340	0,462	88,404	1	0,000	0,013		

** Hosmer-Lemeshow test del modello di regressione logistica stimato: p-value=0,891*

Dopo aver ottenuto le stime del modello logistico, è stato possibile applicare il modello per stimare la probabilità della variabile dicotomica dipendente Y (consumo di energy drink). Confrontando i casi previsti dal modello con i casi effettivamente osservati, è stato possibile determinare il numero di casi in cui la previsione corrispondeva all'osservazione e calcolare quindi la proporzione di casi correttamente classificati.

Dal confronto tra la variabile dipendente osservata (consumo di energy drink) e la previsione di consumo di energy drink (cut-off 0,3), si sono ottenuti valori di specificità piuttosto elevati (83,6) e valori di sensibilità appena soddisfacenti (40,8) (Tabella 415). La percentuale di casi correttamente classificati è risultata pari a 75,0%.

Tabella 415: Tabella di classificazione del modello applicato sui consumatori di energy drink

		Osservato		Previsto*
		Consumatori		Percentuale corretta
		No	Si	
Consumatori	No	1.704	334	83,6
	Si	302	208	40,8
Percentuale globale				75,0

* *Il valore di riferimento è p=0,3*

STIMA FATTORI DI RISCHIO CONSUMATORI SMART-DRUGS E/O SPICE

Data la scarsa prevalenza di consumo di smart drugs e/o spice registrata nel campione analizzato, non è stato possibile applicare un modello di regressione logistica per individuare eventuali fattori significativamente collegati all'assunzione di queste sostanze.

L'analisi dei fattori di rischio si è quindi basata sul calcolo del test Chi-Quadrato per la significatività dell'associazione tra ciascun fattore e la condizione di consumatore delle sostanze in esame, e dell'Odds-Ratio, che valuta il rapporto fra la probabilità di consumare e quella di non consumare tra i gruppi di rispondenti definiti per le diverse modalità di ciascun fattore, assumendo di volta in volta una modalità come riferimento. Per ciascun Odds-ratio è stato calcolato il corrispondente intervallo di confidenza al 95%. Se tale intervallo include il valore 1, significa che il fattore è ininfluente sul consumo, mentre se si colloca completamente a destra del valore 1, il fattore è implicato nella prevalenza di consumo (fattore di rischio per il consumo). Infine, se l'intervallo di confidenza si colloca completamente a sinistra del valore 1, il fattore risulta essere protettivo per il consumo.

La Tabella 416 illustra i valori percentuali (di colonna e di riga) di consumatori e di non consumatori, e riporta i risultati ottenuti per i suddetti indicatori con riferimento a ciascuna modalità dei fattori considerati nell'indagine.

Tabella 416: Definizione dei fattori di rischio per i soggetti consumatori – valori percentuali, test del Chi Quadrato di Pearson e Odds Ratio.

Variabili	Consumatori		Non Consumatori		P-value	OR	IC 95%	
	%c	%r	%c	%r				
Genere								
Maschio	70,2	5	49,4	95	**<0,001**	2,41	1,54	3,78
Femmina	29,8	2,1	50,6	97,9		1		
Classe età								
≤25 anni	68,1	4,9	49,3	95,1	**<0,001**	2,19	1,41	3,4
>25 anni	31,9	2,3	50,7	97,7		1		
Condizione abitativa								
Famiglia d'origine	54,3	3,7	53,7	96,3	0,915	1,02	0,68	1,55
Altro	45,7	3,6	46,3	96,4		1		
Condizione dei genitori								
Sposati/conviventi	68,1	3,3	75,2	96,7	0,118	1	0,91	2,21
Altro	31,9	4,6	24,8	95,4		1,42		
Rapporto con la madre								
Ottimo/buono	70,8	2,9	85,1	97,1	**<0,001**	1	1,47	3,76
Negativo	29,2	6,6	14,9	93,4		2,35		
Rapporto con il padre								
Ottimo/buono	61,4	2,9	77,5	97,1	**<0,001**	1	1,4	3,37
Negativo	38,6	6	22,5	94		2,17		
Rapporto con gli amici								
Buono	93,5	3,4	97,5	96,6	**0,017**	1	1,16	6,53
Negativo/assenza di amici	6,5	8,8	2,5	91,2		2,75		
Cercare complicità in un'amicizia								
No	67	3,9	62	96,1	0,329	1,24	0,8	1,92
Sì	33	3,1	38	96,9		1		
Cercare divertimento in un'amicizia								
No	75,5	3,5	77,3	96,5	0,684	1	0,68	1,78
Sì	24,5	3,9	22,7	96,1		1,1		

Cercare sicurezza in un'amicizia								
No	84	3,6	83,3	96,4	0,857	1,05	0,6	1,85
Sì	16	3,4	16,7	96,6		1		
Cercare affetto in un'amicizia								
No	88,3	3,6	87,4	96,4	0,8	1,09	0,57	2,06
Sì	11,7	3,3	12,6	96,7		1		
Rapporto con compagno/a *								
Andiamo d'accordo	78,4	2,1	90,1	97,9	**0,021**	1	1,12	5,57
Litighiamo spesso	21,6	5,2	9,9	94,8		2,5		
Trascorrere il tempo libero guardando la TV								
No	66	3,2	73,8	96,8	0,089	1	0,94	2,25
Si	34	4,6	26,2	95,4		1,46		
Trascorrere il tempo libero con gli amici								
No	25,5	3,2	28,5	96,8	0,532	1	0,72	1,86
Si	74,5	3,7	71,5	96,3		1,16		
Trascorrere il tempo libero con la famiglia								
No	90,4	4,8	66,2	95,2	**<0,001**	4,82	2,41	9,63
Si	9,6	1	33,8	99		1		
Trascorrere il tempo libero con la ragazza/o								
No	71,3	4,2	59,8	95,8	**0,026**	1,67	1,06	2,62
Si	28,7	2,6	40,2	97,4		1		
Trascorrere il tempo libero coltivando hobby								
No	72,3	4	64,9	96	0,139	1,41	0,89	2,23
Si	27,7	2,9	35,1	97,1		1		
Trascorrere il tempo libero davanti al PC/Internet								
No	68,1	3,2	77,6	96,8	**0,03**	1	1,04	2,54
Si	31,9	5	22,4	95		1,63		
Trascorrere il tempo libero facendo attività sportiva								
No	79,8	3,9	73,1	96,1	0,149	1,45	0,87	2,42
Si	20,2	2,7	26,9	97,3		1		

Trascorrere il tempo libero giocando con la Play Station								
No	77,7	3	91,8	97	<0,001	1	1,95	5,37
Si	22,3	9,3	8,2	90,7		3,24		
Trascorrere il tempo libero facendo volontariato								
No	94,7	3,6	94,4	96,4	0,901	1,06	0,42	2,65
Si	5,3	3,4	5,6	96,6		1		
Trascorrere il tempo libero mangiando al ristorante o pizzeria								
No	85,1	3,8	79,3	96,2	0,174	1,49	0,84	2,65
Si	14,9	2,6	20,7	97,4		1		
Trascorrere il tempo libero al centro commerciale								
No	92,6	3,7	90,7	96,3	0,55	1,27	0,58	2,77
Si	7,4	2,9	9,3	97,1		1		
Trascorrere il tempo libero in discoteca								
No	80,9	3,2	91,9	96,8	<0,001	1	1,57	4,57
Si	19,1	8,1	8,1	91,9		2,68		
Trascorrere il tempo libero al bar, pub, locali								
No	67	3,5	68,7	96,5	0,725	1	0,7	1,68
Si	33	3,8	31,3	96,2		1,08		
Trascorrere il tempo libero al cinema o teatro								
No	87,2	3,7	84,6	96,3	0,493	1,24	0,67	2,29
Si	12,8	3	15,4	97		1		
Trascorrere il tempo libero ad un concerto								
No	91,5	3,4	95,9	96,6	0,039	1	1,02	4,59
Si	8,5	7,1	4,1	92,9		2,17		
Trascorrere il tempo libero a manifestazioni sportive								
No	85,1	3,3	93,8	96,7	0,001	1	1,48	4,8
Si	14,9	8,2	6,2	91,8		2,66		
Trascorrere il tempo libero ascoltando musica								
No	74,5	3,3	81,4	96,7	0,089	1	0,94	2,42
Si	25,5	4,9	18,6	95,1		1,5		

Trascorrere il tempo libero facendo una gita								
No	93,6	3,7	91,6	96,3	0,482	1,35	0,58	3,12
Si	6,4	2,7	8,4	97,3		1		
Trascorrere il tempo libero in Parrocchia o Oratorio								
No	97,9	3,7	95,9	96,3	0,337	1,97	0,48	8,12
Si	2,1	1,9	4,1	98,1		1		
Attività sportiva								
Regolare	37,4	2,9	45	97,1	0,15	1	0,89	2,11
Altro	62,6	4	55	96		1,37		

* *Sono stati esclusi dall'analisi i rispondenti che dichiarano di non avere un/a compagno/a*

Si può quindi concludere che sono risultati significativamente associati all'assunzione di smart drugs e/o spice i seguenti fattori:

- *Genere*: l'appartenenza al genere maschile comporta un significativo aumento del rischio di consumo rispetto alle femmine (5,0% vs. 2,1/%, OR: 2,41).
- *Classe età*: si osserva per i soggetti più giovani (con età ≤ 25 anni) un significativo aumento del rischio di consumo (4,9% vs. 2,3%, OR: 2,19) rispetto ai soggetti di età maggiore.
- *Rapporto con la madre*: una scarsa qualità del rapporto con la madre comporta un significativo aumento del rischio di consumo (6,6% vs. 2,9%, OR: 2,35) rispetto ad una situazione caratterizzata da un rapporto definito ottimo o comunque positivo.
- *Rapporto con il padre*: valgono le medesime considerazioni espresse per il rapporto con la madre, con una prevalenza percentuale più che doppia (6,0% vs. 2,9%, OR: 2,17) tra coloro che indicano di avere un rapporto negativo con il padre.
- *Rapporto con gli amici*: anche l'assenza di amicizie risulta essere un fattore di rischio importante (8,8% vs. 3,4%, OR: 2,75) per il consumo di smart drugs e/o spice.
- *Rapporto con compagno/a*: l'analisi di questo fattore (effettuata considerando solo i rispondenti che dichiarano di avere un/a compagno/a) indica un rischio di consumo significativamente maggiore (5,2% vs. 2,1%, OR: 2,50) tra coloro che vivono un rapporto di coppia litigioso, rispetto ai soggetti che vivono con maggiore serenità la relazione con il/la compagno/a.

Altri fattori che sono risultati significativamente associati al consumo di smart drugs e/o spice sono riferiti alle modalità con cui i soggetti hanno dichiarato di trascorrere il proprio tempo libero.

In particolare, si possono considerare come fattori di rischio di consumo di smart drugs e/o spice i seguenti comportamenti:

- Non trascorrere il tempo libero *con la famiglia* (4,8% vs. 1,0%, OR: 4,82);
- Non trascorrere il tempo libero *con la/il ragazza/o*: (4,2% vs. 2,6%, OR: 1,67);
- Trascorrere il tempo libero *davanti al PC/Internet*: (5,0% vs. 3,2%, OR: 1,63);
- Trascorrere il tempo libero *giocando con la Play Station*: (9,3% vs. 3,0%, OR: 3,24);

- Trascorrere il tempo libero *in discoteca*: (8,1% vs. 3,2%, OR: 2,68);
- Trascorrere il tempo libero *ad un concerto*: (7,1% vs. 3,4%, OR: 2,17);
- Trascorrere il tempo libero *a manifestazioni sportive*: (8,2% vs. 3,3, OR: 2,66).

34. SINTESI DEI PRINCIPALI RISULTATI EMERSI

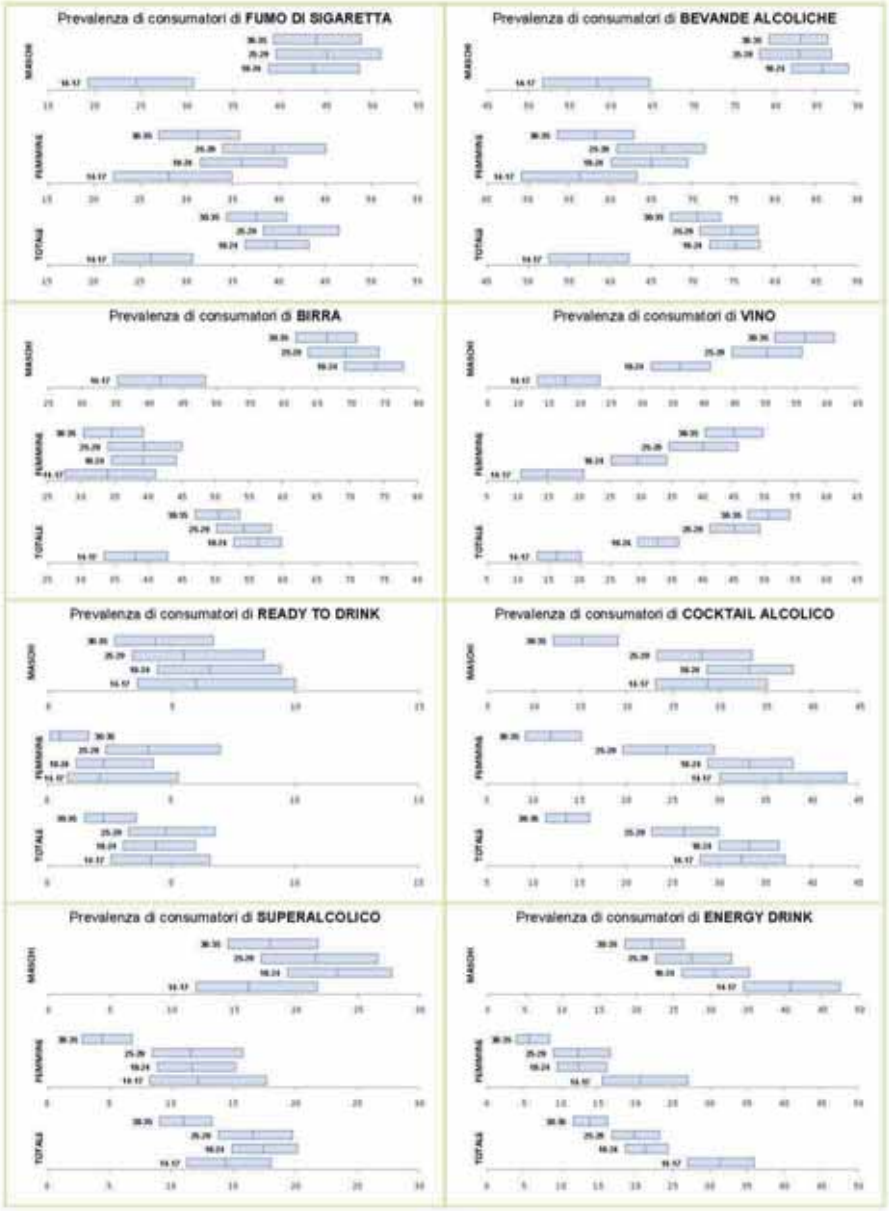
SINTESI DELLE PREVALENZE DI CONSUMATORI RISCONTRATE

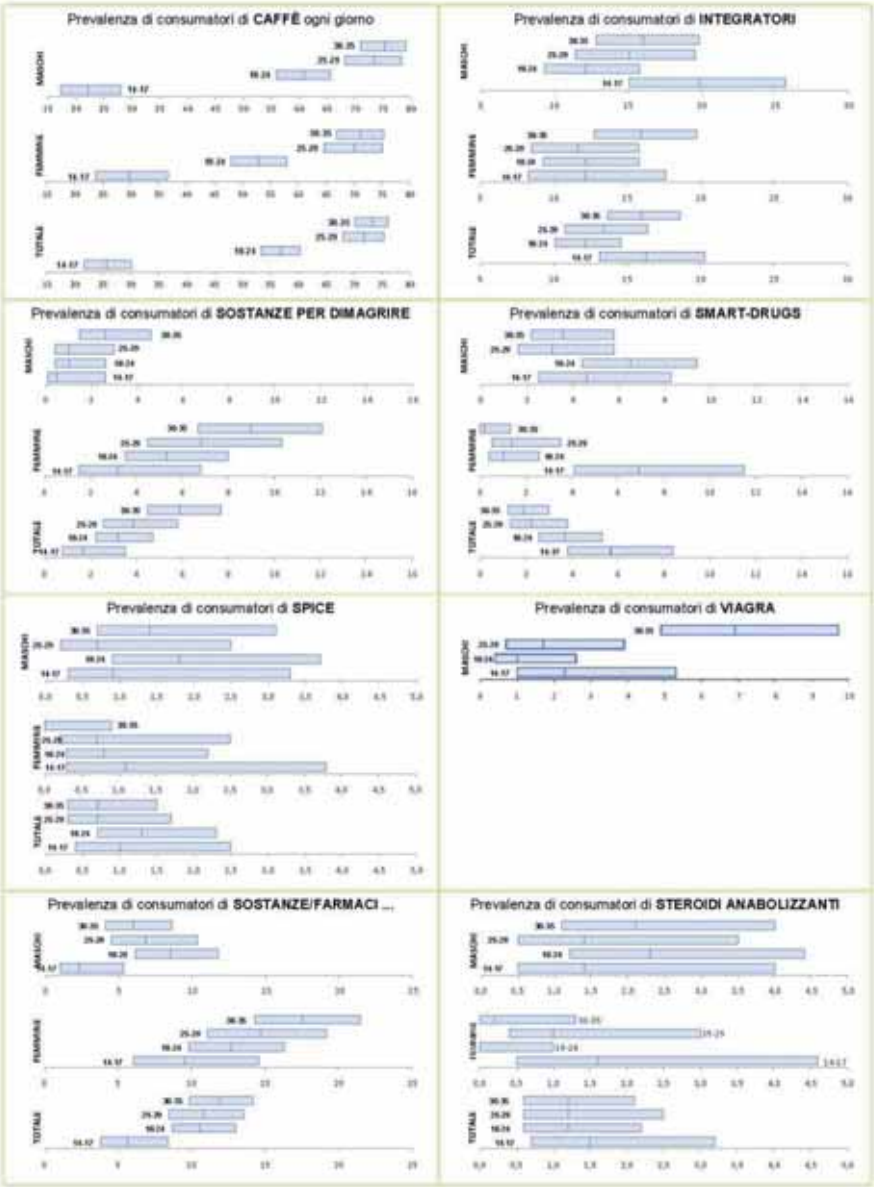
In Figura 86 sono presentati i valori di prevalenza rilevati ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo il genere, le classi d'età e le sostanze indagate. Le prevalenze dei consumatori delle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentate graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori del limite inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde alla prevalenza percentuale stimata. Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza, sia rispetto all'età (per lo stesso genere), sia con riferimento al genere (a parità di classe d'età).

- Si osservano prevalenze di **fumatori di sigarette** più elevate nei maschi rispetto alle femmine in tutte le età considerate, all'infuori della classe d'età dei più giovani. La differenza più elevata tra i generi si riscontra nei 30-35enni.
- Oltre il 70% degli intervistati dichiara di consumare **bevande alcoliche**. Le prevalenze di consumatori risultano simili tra maschi e femmine 14-17enni, mentre assumono valori molto diversi nelle classi d'età successive.
- La **birra** è la bevanda maggiormente consumata, la prevalenza nei maschi è circa doppia di quella riscontrata nelle femmine.
- Il **vino** presenta prevalenze di consumatori sempre più elevate all'aumentare dell'età; ciò si rileva in entrambi i generi.
- I **ready to drink** presentano prevalenze di consumatori molto basse: 5,5% nei maschi e 2,1% nelle femmine.
- Tra le giovanissime, la bevanda con maggiori consumatrici è rappresentata dal **cocktail alcolico**. Tale bevanda, assunta frequentemente anche dai maschi 14-17enni, presenta delle prevalenze che si riducono notevolmente all'aumentare dell'età dei soggetti.
- Il consumo di **superalcolici** coinvolge entrambi i generi, con prevalenze più elevate nei maschi, rispetto alle femmine. Le differenze tra i generi aumentano all'aumentare dell'età dei soggetti consumatori.

- Gli **energy drink** vengono consumati dai giovani ad ogni età. Le prevalenze di consumatori di questa bevanda si riducono progressivamente all'aumentare dell'età dei soggetti. La riduzione con l'età si osserva in particolare nelle femmine.
- Tra le bevande/sostanze indagate mediante l'indagine, il **caffè** presenta la più alta prevalenza di consumatori. Riferisce di bere caffè quasi l'85% degli intervistati; l'assunzione giornaliera viene indicata da circa il 60% dei rispondenti. La prevalenza di consumatori di caffè aumenta in frequenza al crescere dell'età dei soggetti, arrivando a circa il 90% nei 30-35enni.
- Il 14,3% degli intervistati riferisce di consumare **integratori** (alimentari, vitamine, proteine, amminoacidi). Nei maschi si osserva una prevalenza di consumatori più elevata nei 14-17enni rispetto a quanto riscontrato nelle altre classi d'età, probabilmente dovuta all'uso in ambito sportivo di queste sostanze.
- Il consumo di **sostanze per dimagrire** è stato sperimentato dal 4,0% dei soggetti, con valori di prevalenza più elevati tra le femmine. La frequenza di consumatrici di queste sostanze aumenta al crescere dell'età.
- Il 3,1% dei giovani intervistati dichiara di consumare **smart-drugs**. I maschi evidenziano una prevalenza più che doppia rispetto alle femmine. Le prevalenze di consumatori si riducono nettamente, nei maschi dopo i 24 anni e nelle femmine dopo i 17 anni.
- La prevalenza di consumatori di **spice** è molto bassa, pari allo 0,9% (1,3% nei maschi e 0,5% nelle femmine).
- Il 3,3% dei maschi indica di aver fatto uso di **Viagra**. La frequenza di consumatori di questo farmaco risulta più elevata nei 30-35enni (6,9%).
- Le **sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno** vengono assunte dal 10,3% degli intervistati. Il consumo di queste sostanze si osserva più frequentemente nel genere femminile e le prevalenze di consumatori/consumatrici aumentano al crescere dell'età dei soggetti.
- La prevalenza di consumatori di **steroidi anabolizzanti** è pari all'1,2%. La frequenza di consumatori risulta più elevata nei maschi rispetto alle femmine.

Figura 86: Rappresentazione grafica dei valori di prevalenza rilevati e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti per classi d'età e sostanze indagate.





CONSUMI DI SOSTANZE ED ATTIVITÀ SPORTIVA

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze ed attività sportiva, sono stati individuati 3 gruppi distinti di giovani intervistati, in base alla tipologia ed alla frequenza della pratica sportiva dichiarata: gruppo di soggetti che praticano attività sportiva a livello agonistico o con regolarità (**Regolare,** N=1.167, 44,7%), gruppo di soggetti che praticano attività sportiva con discontinuità (**Discontinuo,** N=700, 26,8%), gruppo di soggetti che non praticano attività sportiva (**Assente,** N=742, 28,4%).

In Figura 87 sono presentati i rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di pratica sportiva, il genere e le sostanze indagate. I rapporti Osservati/Attesi relativi alle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità

individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore del rapporto Osservati/Attesi (O/A). Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza, sia rispetto al gruppo di pratica sportiva (per lo stesso genere), sia con riferimento al genere (a parità di gruppo di pratica sportiva). È possibile, inoltre, valutare se l'intervallo di confidenza degli O/A include il valore 1 (rischio sovrapponibile a quello medio del campione di giovani intervistati), se si colloca interamente a sinistra del valore 1 (rischio inferiore), o infine se si colloca a destra del valore 1 (rischio superiore).

Con riferimento al fumo di sigarette, si nota, sia nei maschi sia nelle femmine, che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di praticare sport regolarmente, è significativamente inferiore a 1 (rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei soggetti intervistati). Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi in questo gruppo è significativamente inferiore a quello rilevato nei soggetti (sia maschi, sia femmine) che indicano di non praticare nessuna attività sportiva.

Per le femmine, va anche evidenziato che tra coloro che non praticano sport, il Rapporto Osservati/Attesi è significativamente maggiore di quello sperimentato nel totale delle femmine intervistate (rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale delle femmine intervistate).

- In estrema sintesi, per il **fumo di sigarette**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A) rilevati nei 3 gruppi definiti di pratica sportiva:

  Maschi O/A Sport Regolare <1
  O/A Sport Regolare ≠ O/A Sport Assente

  Femmine O/A Sport Regolare <1
  O/A Sport Assente >1
  O/A Sport Regolare ≠ O/A Sport Assente

- Considerando il consumo di **integratori**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi O/A Sport Regolare >1
  O/A Sport Discontinuo<1
  O/A Sport Assente <1
  O/A Sport Regolare ≠ O/A Sport Discontinuo
  O/A Sport Regolare ≠ O/A Sport Assente

  Femmine O/A Sport Regolare >1
  O/A Sport Assente <1
  O/A Sport Regolare ≠ O/A Sport Assente

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

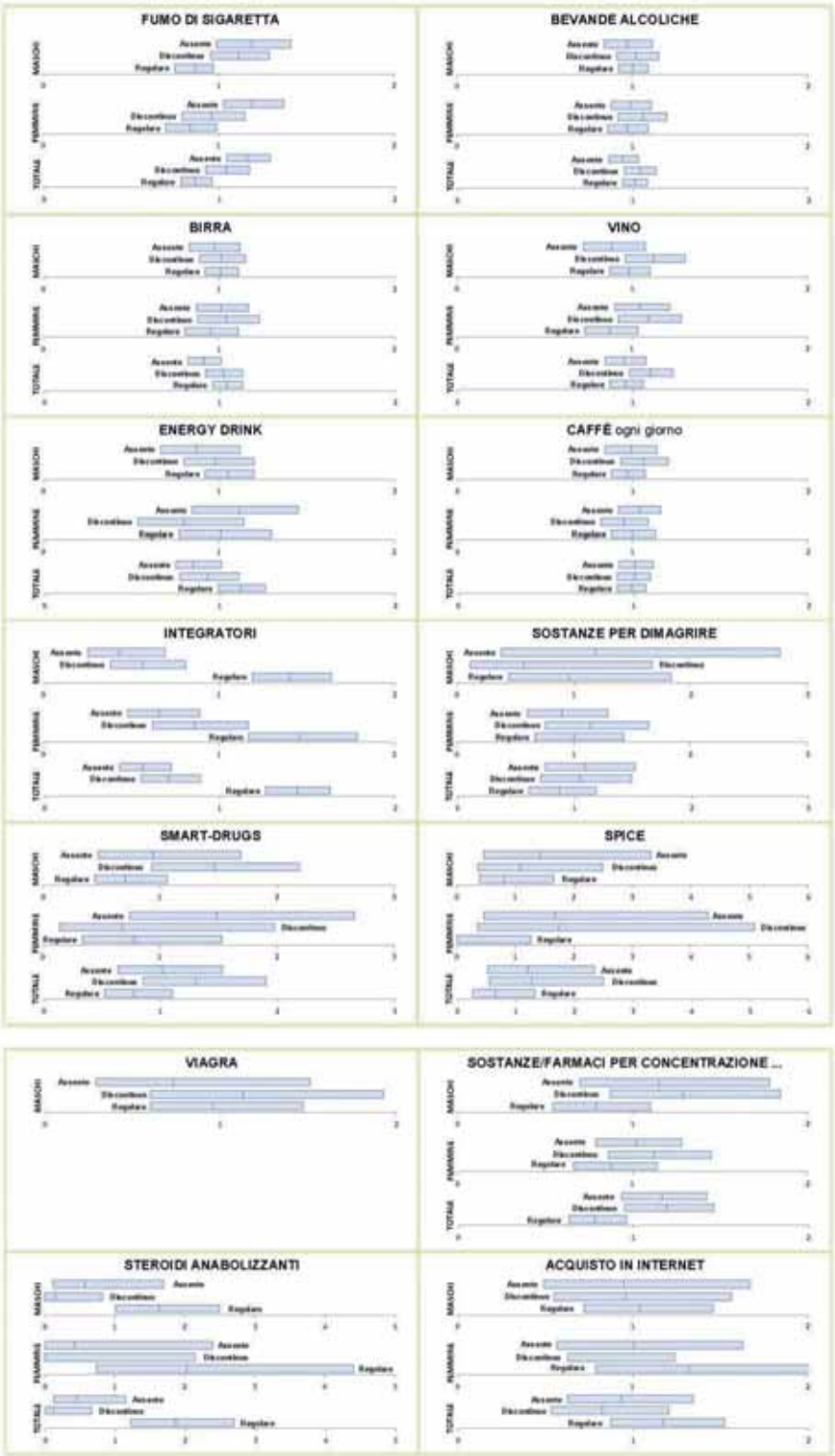
  Maschi + Femmine O/A Sport Regolare <1

- Con riferimento al consumo di **steroidi anabolizzanti**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi O/A Sport Regolare >1
  O/A Sport Discontinuo <1
  O/A Sport Regolare ≠ O/A Sport Discontinuo

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nei rapporti Osservati/Attesi (O/A) tra i 3 gruppi di pratica sportiva definiti.

Figura 87: Rappresentazione grafica dei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di pratica sportiva e le sostanze indagate.



CONSUMI DI SOSTANZE E DISCOTECA

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze e la frequentazione della discoteca, sono stati individuati 2 gruppi distinti di giovani intervistati: gruppo di soggetti che trascorre il tempo libero in discoteca e/o che assume bevande alcoliche o smart-drugs o spice in discoteca (**Discoteca,** N=623, 23,8%), gruppo di soggetti che non frequenta la discoteca (**No discoteca,** N=1.998, 76,2%).

In Figura 88 sono presentati i rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di frequentazione della discoteca, il genere e le sostanze indagate. I rapporti Osservati/Attesi relativi alle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore del rapporto Osservati/Attesi (O/A). Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza, sia rispetto al gruppo di frequentazione della discoteca (per lo stesso genere), sia con riferimento al genere (a parità di gruppo di frequentazione della discoteca). È possibile, inoltre, valutare se l'intervallo di confidenza degli O/A include il valore 1 (rischio sovrapponibile a quello medio del campione di giovani intervistati), se si colloca interamente a sinistra del valore 1 (rischio inferiore), o infine se si colloca a destra del valore 1 (rischio superiore).

Con riferimento al fumo di sigarette, si nota, sia nei maschi sia nelle femmine, che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di frequentare la discoteca, è significativamente superiore a 1 (rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei soggetti intervistati). Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi in questo gruppo (sia maschi che femmine) risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non andare in discoteca.

Per le femmine, va anche evidenziato che tra le intervistate che non frequentano la discoteca, il Rapporto Osservati/Attesi è significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale delle femmine intervistate (rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale delle femmine intervistate).

- In estrema sintesi, per il **fumo di sigarette**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A) rilevati nei 2 gruppi definiti di frequentazione della discoteca:

  Maschi O/A Discoteca >1

  O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca

Femmine O/A Discoteca >1
O/A NO Discoteca <1
O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca

- Considerando il consumo di **bevande alcoliche**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Bevande alcoliche	**Maschi**	O/A Discoteca >1
		O/A NO Discoteca <1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
	Femmine	O/A Discoteca >1
		O/A NO Discoteca <1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
Birra	Maschi	O/A Discoteca >1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
	Femmine	O/A Discoteca >1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
Cocktail alcolici	Maschi	O/A Discoteca >1
		O/A NO Discoteca <1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
	Femmine	O/A Discoteca >1
		O/A NO Discoteca <1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
Superalcolici	Maschi	O/A Discoteca >1
		O/A NO Discoteca <1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
	Femmine	O/A Discoteca >1
		O/A NO Discoteca <1
		O/A DI Discoteca SC ≠ O/A NO Discoteca
Ready to drink	Maschi	O/A Discoteca >1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
	Femmine	O/A Discoteca >1
		O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **energy drink**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi	O/A Discoteca >1 O/A NO Discoteca <1 O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
Femmine	O/A Discoteca >1 O/A NO Discoteca <1 O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca

- Con riferimento al consumo di **integratori**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi	O/A Discoteca >1 O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
Femmine	NESSUNA DIFFERENZA

- In estrema sintesi, per le **smart-drugs**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi	O/A Discoteca >1 O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
Femmine	NESSUNA DIFFERENZA

- Considerando il consumo di **spice**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

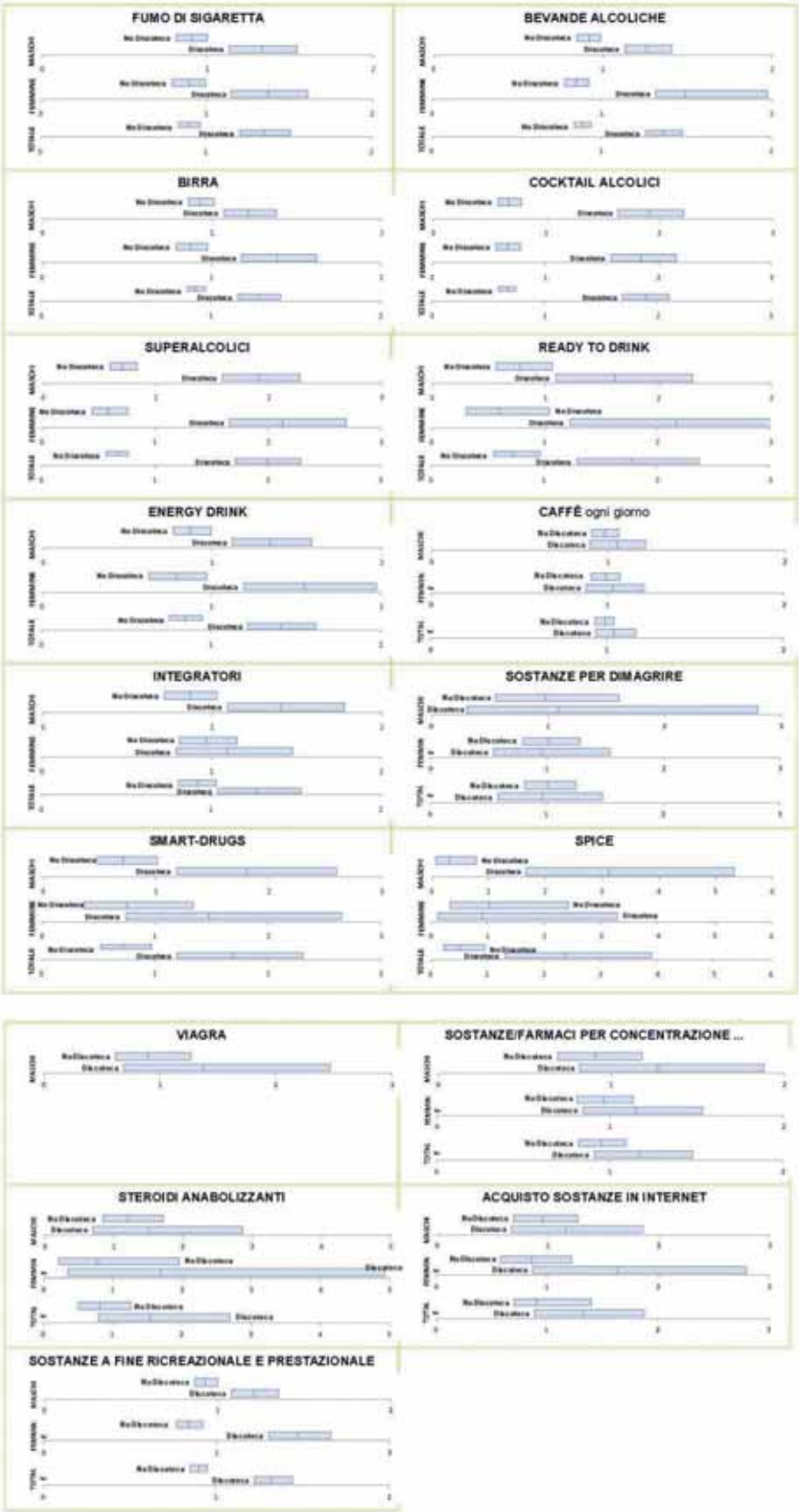
Maschi	O/A Discoteca >1 O/A NO Discoteca <1 O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
Femmine	NESSUNA DIFFERENZA

- Dall'analisi delle caratteristiche del **consumo di sostanze a fine ricreazionale e prestazionale** (consuma di smart-drugs e/o spice e/o energy drink e/o bevande alcoliche escluso il vino), si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi	O/A Discoteca >1 O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca
Femmine	O/A Discoteca >1 O/A NO Discoteca <1 O/A Discoteca ≠ O/A NO Discoteca

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nei rapporti Osservati/Attesi (O/A) tra i 2 gruppi di frequentazione della discoteca definiti.

Figura 88: Rappresentazione grafica dei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di frequentazione della discoteca e le sostanze indagate.



CONSUMI DI SOSTANZE E INTERNET

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze e l'utilizzo di internet, sono stati individuati 2 gruppi distinti di giovani intervistati: gruppo di soggetti che ha conosciuto le smart-drugs o le spice o il Viagra attraverso internet, oppure che acquista integratori o steroidi anabolizzanti su internet, oppure che ha acquistato almeno una volta le sostanze oggetto del questionario in internet (**Internet,** N=741, 28,3%), gruppo di soggetti che non utilizza internet a questi fini (**No Internet,** N=1.880, 71,7%).

In Figura 89 sono presentati i rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di utilizzo di internet, il genere e le sostanze indagate. I rapporti Osservati/Attesi relativi alle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore del rapporto Osservati/Attesi (O/A). Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza, sia rispetto al gruppo di utilizzo di internet (per lo stesso genere), sia con riferimento al genere (a parità di gruppo di utilizzo di internet). È possibile, inoltre, valutare se l'intervallo di confidenza degli O/A include il valore 1 (rischio sovrapponibile a quello medio del campione di giovani intervistati), se si colloca interamente a sinistra del valore 1 (rischio inferiore), o infine se si colloca a destra del valore 1 (rischio superiore).

Con riferimento al consumo di birra, si nota solo per il totale dei soggetti (maschi+femmine), che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di utilizzare internet, è significativamente superiore a 1 (rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei soggetti intervistati).

- In estrema sintesi, per il **consumo di birra**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A) rilevati nei 2 gruppi definiti di utilizzo di internet:

  Totale (maschi+femmine) O/A Internet > 1

- Considerando il consumo di **energy drink**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Totale (maschi+femmine) O/A Internet >1

  O/A Internet ≠ O/A NO Internet

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **sostanze per dimagrire**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Femmine O/A Internet >1

O/A Internet ≠ O/A NO Internet

- Con riferimento al consumo di **smart-drugs**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi O/A Internet >1

O/A Internet ≠ O/A NO Internet

- In estrema sintesi, per le **spice**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

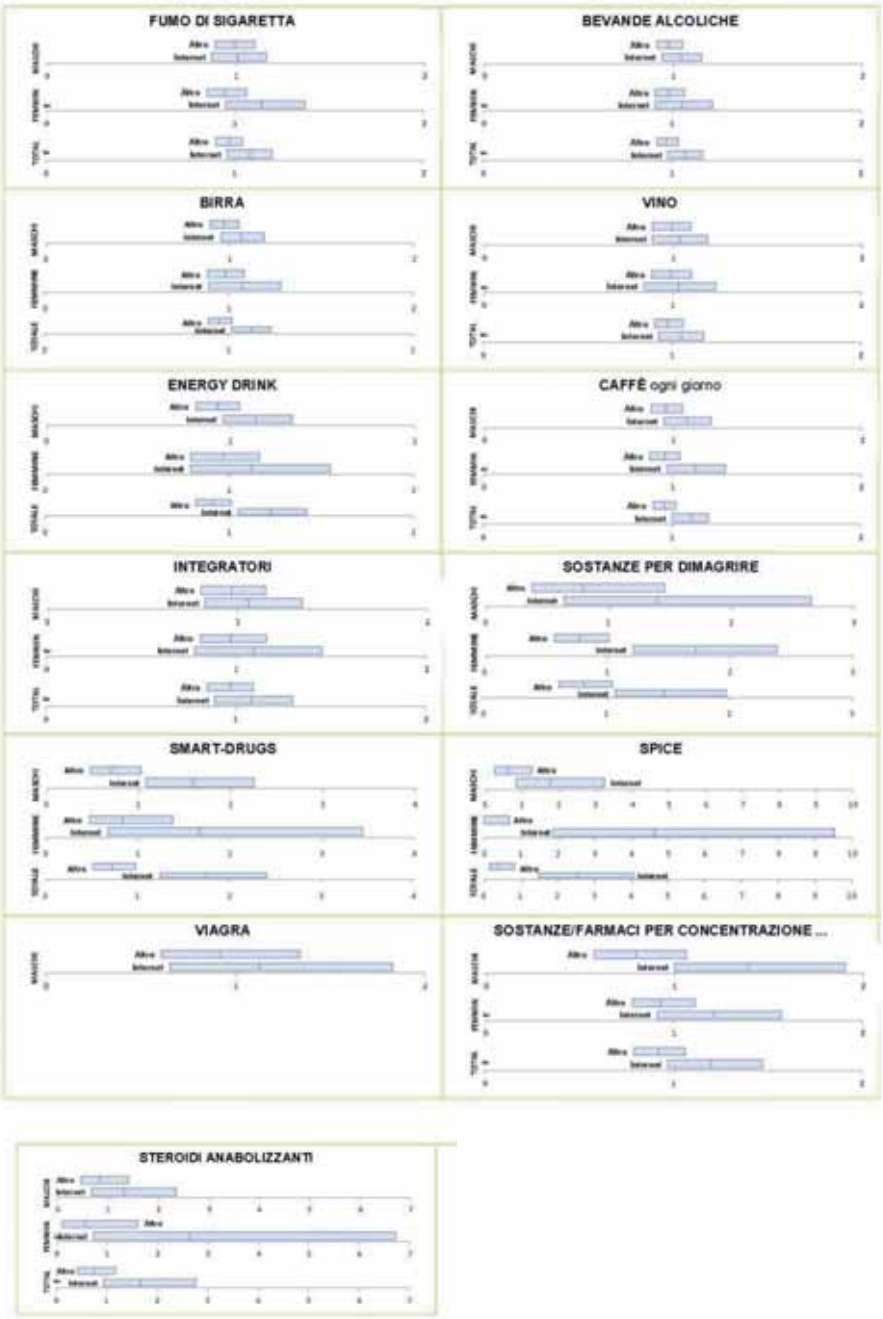
Femmine O/A Internet >1

O/A NO Internet <1

O/A Internet ≠ O/A NO Internet

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nei rapporti Osservati/Attesi (O/A) tra i 2 gruppi di utilizzo di internet definiti.

Figura 89: Rappresentazione grafica dei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di utilizzo di internet e le sostanze indagate.



CONSUMI DI SOSTANZE ED INFLUENZA DEGLI AMICI

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze e l'influenza degli amici per la conoscenza ed il consumo delle sostanze stesse, sono stati individuati 2 gruppi distinti di giovani intervistati: gruppo di soggetti fortemente legato agli amici, che conosce sostanze come le smart-drugs, spice o Viagra attraverso gli amici/conoscenti; che assume bevande alcoliche, smart-drugs, spice con amici o in casa di amici; che assume energy drink, smart-drugs, spice perché influenzato dagli amici (**Amici,** N=1.965, 75,0%), gruppo di soggetti non influenzato degli amici (**Altro,** N=656, 25,0%).

In Figura 90 sono presentati i rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di influenza degli amici, il genere e le sostanze indagate. I rapporti Osservati/Attesi relativi alle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore del rapporto Osservati/Attesi (O/A). Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza, sia rispetto al gruppo di influenza degli amici (per lo stesso genere), sia con riferimento al genere (a parità di gruppo di influenza degli amici). È possibile, inoltre, valutare se l'intervallo di confidenza degli O/A include il valore 1 (rischio sovrapponibile a quello medio del campione di giovani intervistati), se si colloca interamente a sinistra del valore 1 (rischio inferiore), o infine se si colloca a destra del valore 1 (rischio superiore).

Con riferimento al fumo di sigarette, si nota, sia nei maschi sia nelle femmine, che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), in coloro che indicano di essere influenzati dagli amici, è significativamente superiore a 1 (rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei soggetti intervistati). Va anche evidenziato che tra gli intervistati (sia maschi sia femmine) che indicano di non essere influenzati dagli amici, il Rapporto Osservati/Attesi è significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei soggetti intervistati (rischio significativamente inferiore a quello sperimentato dal totale dei giovani intervistati).

Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi in coloro che indicano di essere influenzati dagli amici (sia maschi sia femmine) risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti che indicano di non essere influenzati dagli amici per la conoscenza ed il consumo delle sostanze.

- In estrema sintesi, per il **fumo di sigarette**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A) rilevati nei 2 gruppi definiti di influenza degli amici:

Maschi	O/A Amici > 1 O/A Altro < 1 O/A Amici ≠ O/A Altro
Femmine	O/A Amici > 1 O/A Altro < 1 O/A Amici ≠ O/A Altro

Considerando il consumo di **bevande alcoliche**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Bevande alcoliche	Maschi	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
	Femmine	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
Birra	Maschi	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
	Femmine	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
Vino	Maschi	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
	Femmine	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
Cocktail alcolici	Maschi	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
	Femmine	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
Superalcolici	Maschi	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
	Femmine	O/A Amici > 1
		O/A Altro < 1
		O/A Amici ≠ O/A Altro
Ready to drink	Maschi	NESSUNA DIFFERENZA
	Femmine	O/A Altro < 1

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **energy drink**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi NESSUNA DIFFERENZA

Femmine O/A Altro < 1

O/A Amici ≠ O/A Altro

- Con riferimento al consumo di **caffè**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi NESSUNA DIFFERENZA

  Femmine O/A Altro < 1

- In estrema sintesi, per gli **integratori**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi NESSUNA DIFFERENZA

  Femmine O/A Altro < 1

- Considerando il consumo di **sostanze per dimagrire**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi NESSUNA DIFFERENZA

  Femmine NESSUNA DIFFERENZA

  Maschi + Femmine O/A Altro > 1

  O/A Amici ≠ O/A Altro

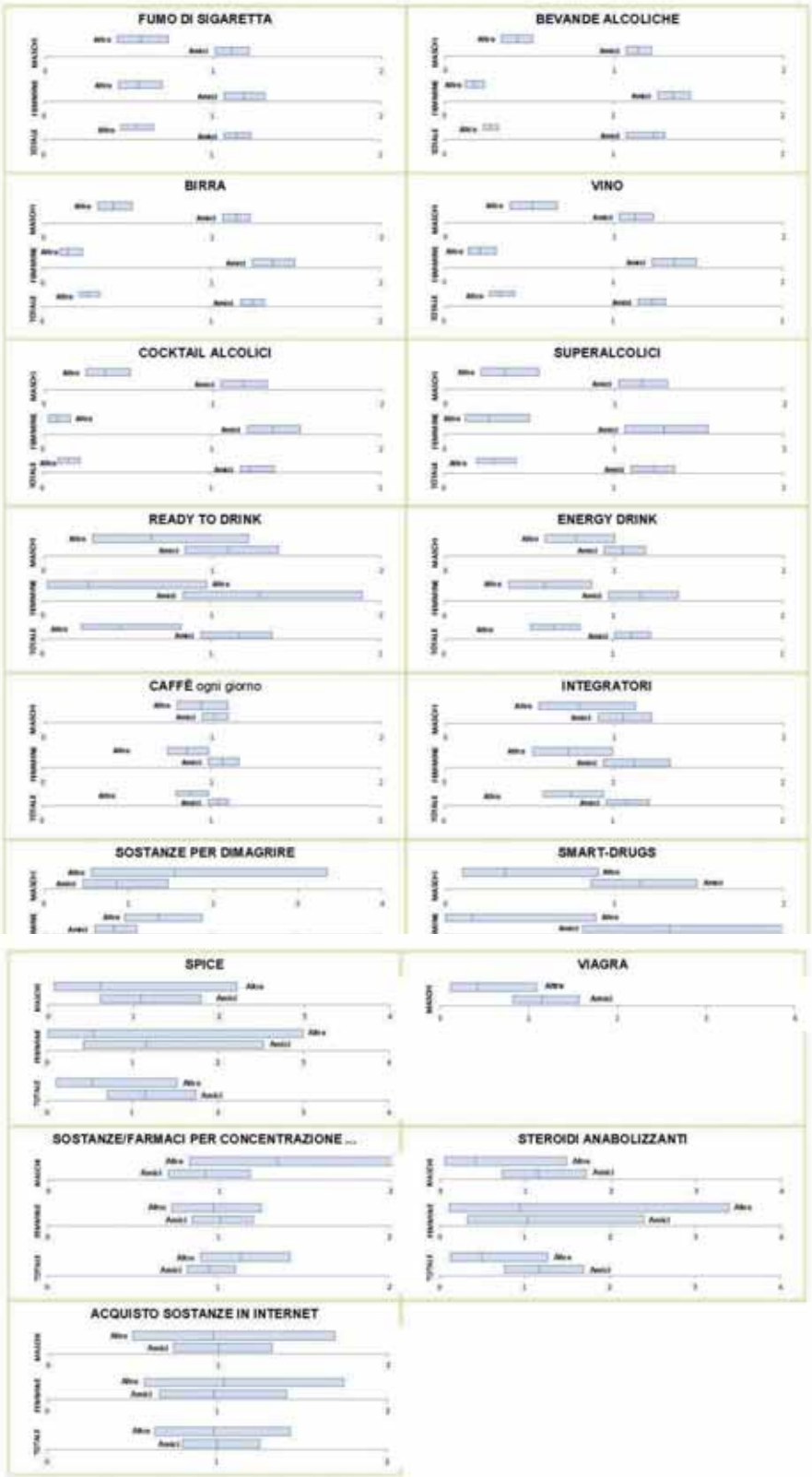
- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **smart-drugs**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi O/A Altro < 1

  Femmine O/A Altro < 1

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nei rapporti Osservati/Attesi (O/A) tra i 2 gruppi di influenza degli amici definiti.

Figura 90: Rappresentazione grafica dei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di influenza degli amici e le sostanze indagate.



CONSUMI DI SOSTANZE E CONDIZIONE DEI GENITORI

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze e la condizione dei genitori, sono stati individuati 3 gruppi distinti di giovani intervistati: gruppo di soggetti i cui genitori risultano separati o in via di separazione (**SEPARATI,** N=430, 16,5%), gruppo di soggetti i cui genitori risultano deceduti, uno o entrambi (**DECEDUTI,** N=223, 8,6%), gruppo di soggetti i cui genitori risultano spostati/conviventi (**SPOSATI/CONVIVENTI,** N=1.954, 75,0%).

In Figura 91 sono presentati i rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi definiti in base alla condizione dei genitori, il genere e le sostanze indagate. I rapporti Osservati/Attesi relativi alle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore del rapporto Osservati/Attesi (O/A). Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza, sia rispetto alla condizione dei genitori (per lo stesso genere), sia con riferimento al genere (a parità di condizione dei genitori). È possibile, inoltre, valutare se l'intervallo di confidenza degli O/A include il valore 1 (rischio sovrapponibile a quello medio del campione di giovani intervistati), se si colloca interamente a sinistra del valore 1 (rischio inferiore), o infine se si colloca a destra del valore 1 (rischio superiore).

Con riferimento al fumo di sigarette, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nei maschi con genitori separati, è significativamente superiore a 1 (rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei soggetti intervistati).

Inoltre, nel totale degli intervistati (maschi+femmine), il Rapporto Osservati/Attesi in coloro con genitori separati risulta significativamente superiore a quello rilevato nei soggetti con genitori sposati/conviventi.

- In estrema sintesi, per il **fumo di sigarette**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A) rilevati nei 3 gruppi definiti in base alla condizione dei genitori:

Maschi	O/A Separati > 1
Femmine	NESSUNA DIFFERENZA
Maschi + Femmine	O/A Separati > 1
	O/A Separati ≠ O/A Sposati/Conviventi

- Considerando il consumo di **bevande alcoliche**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Birra	Maschi	NESSUNA DIFFERENZA
	Femmine	O/A Separati > 1
Vino	Maschi	NESSUNA DIFFERENZA
	Femmine	O/A Separati > 1
Cocktail alcolici	Maschi	NESSUNA DIFFERENZA
	Femmine	NESSUNA DIFFERENZA
	Maschi + Femmine	O/A Deceduti < 1

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **energy drink**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi — NESSUNA DIFFERENZA

  Femmine — NESSUNA DIFFERENZA

  Maschi + Femmine — O/A Deceduti > 1

  O/A Deceduti ≠ O/A Sposati/Conviventi

- Con riferimento al consumo di **sostanze per dimagrire**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi — O/A Separati > 1

  O/A Separati ≠ O/A Sposati/Conviventi

  Femmine — NESSUNA DIFFERENZA

- In estrema sintesi, per gli **acquisto delle sostanze tramite internet**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi — NESSUNA DIFFERENZA

  Femmine — O/A Separati > 1

  O/A Separati ≠ O/A Sposati/Conviventi

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nei rapporti Osservati/Attesi (O/A) tra i 3 gruppi definiti in base alla condizione dei genitori.

Figura 91: Rappresentazione grafica dei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi definiti in base alla condizione dei genitori e le sostanze indagate.

CONSUMI DI SOSTANZE E TIPOLOGIA DI RAPPORTO CON I GENITORI

Per analizzare l'associazione tra consumo di sostanze e la tipologia di rapporto con i genitori, sono stati individuati 3 gruppi distinti di giovani intervistati: gruppo di soggetti che hanno dichiarato di avere un rapporto conflittuale con la madre (**CONFLITTUALE MADRE,** N=394, 15,2%), gruppo di soggetti che hanno dichiarato di avere un rapporto conflittuale con il padre (**CONFLITTUALE PADRE,** N=361, 13,9%), gruppo di soggetti che afferma di avere un rapporto ottimo/buono con la madre e/o con il padre (**OTTIMO/BUONO,** N=1.843, 70,9%).

In Figura 92 sono presentati i rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi definiti in base alla tipologia di rapporto con i genitori, il genere e le sostanze indagate. I rapporti Osservati/Attesi relativi alle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore del rapporto Osservati/Attesi (O/A). Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza, sia rispetto alla tipologia di rapporto con i genitori (per lo stesso genere), sia con riferimento al genere (a parità di tipologia di rapporto con i genitori). È possibile, inoltre, valutare se l'intervallo di confidenza degli O/A include il valore 1 (rischio sovrapponibile a quello medio del campione di giovani intervistati), se si colloca interamente a sinistra del valore 1 (rischio inferiore), o infine se si colloca a destra del valore 1 (rischio superiore).

Con riferimento al fumo di sigarette, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nelle femmine che indicano un rapporto conflittuale con la madre, è significativamente superiore a 1 (rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale delle intervistate). Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi nelle femmine che indicano un rapporto conflittuale con la madre risulta significativamente superiore a quello rilevato nelle intervistate che indicano un rapporto ottimo/buono con la madre e/o con il padre.

- In estrema sintesi, per il **fumo di sigarette**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A) rilevati nei 3 gruppi definiti in base alla tipologia di rapporto con i genitori:

Maschi	NESSUNA DIFFERENZA
Femmine	O/A Conflittuale madre > 1
	O/A Conflittuale madre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre

- Considerando il consumo di **superalcolic**i, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi NESSUNA DIFFERENZA

  Femmine O/A Conflittuale madre > 1

  O/A Conflittuale madre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **integratori**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi NESSUNA DIFFERENZA

  Femmine O/A Conflittuale padre > 1

  O/A Ottimo/Buono madre/padre < 1

  O/A Conflittuale padre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre

- Con riferimento al consumo di **sostanze per dimagrire**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi NESSUNA DIFFERENZA

  Femmine NESSUNA DIFFERENZA

  Maschi+Femmine O/A Conflittuale madre > 1

  O/A Conflittuale madre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre

- In estrema sintesi, per le **smart-drugs**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi O/A Conflittuale madre > 1

  O/A Ottimo/Buono madre/padre < 1

  O/A Conflittuale madre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre

  Femmine NESSUNA DIFFERENZA

- Considerando il consumo di **spice**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi O/A Conflittuale madre > 1

  O/A Ottimo/Buono madre/padre < 1

  O/A Conflittuale madre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre

  Femmine NESSUNA DIFFERENZA

- Dall'analisi delle caratteristiche del **consumo di sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il**

sonno, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi	NESSUNA DIFFERENZA
Femmine	O/A Conflittuale madre > 1
	O/A Conflittuale madre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre

- Con riferimento al consumo di **steroidi anabolizzanti**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

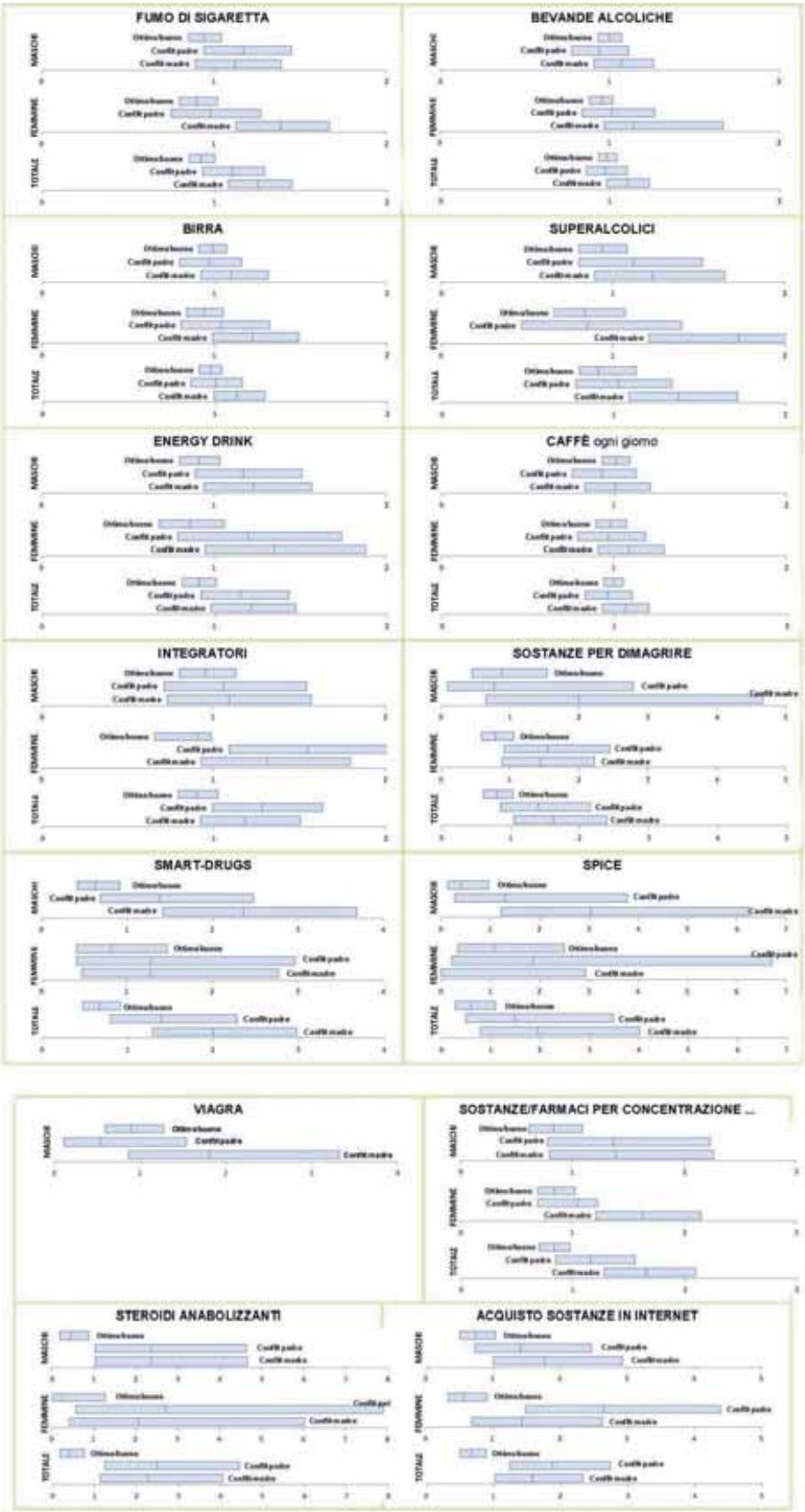
Maschi	O/A Conflittuale madre > 1
	O/A Conflittuale padre > 1
	O/A Ottimo/Buono madre/padre < 1
	O/A Conflittuale madre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre
	O/A Conflittuale padre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre
Femmine	NESSUNA DIFFERENZA

- In estrema sintesi, per **l'acquisto delle sostanze tramite internet**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi	NESSUNA DIFFERENZA
Femmine	O/A Conflittuale padre > 1
	O/A Ottimo/Buono madre/padre < 1
	O/A Conflittuale padre ≠ O/A Ottimo/Buono madre/padre

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nei rapporti Osservati/Attesi (O/A) tra i 3 gruppi definiti in base alla tipologia di rapporto con i genitori.

Figura 92: Rappresentazione grafica dei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo la tipologia di rapporto con i genitori e le sostanze indagate.



POLICONSUMO

Per analizzare il fenomeno del policonsumo, sono stati individuati 2 gruppi distinti di giovani intervistati: gruppo di soggetti che hanno dichiarato di assumere almeno due delle seguenti sostanze: smart-drugs, spice, energy drink, cocktail alcolico, superalcolico, fumo di sigaretta (**POLICONSUMO,** N=319, 12,2%), gruppo di soggetti che non sperimentano policonsumo di sostanze (**ALTRO,** N=2.302, 87,8%).

In Figura 93 sono presentati i rapporti Osservati/Attesi (O/A) ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i gruppi di policonsumo, il genere e le sostanze indagate. I rapporti Osservati/Attesi relativi alle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore del rapporto Osservati/Attesi (O/A). Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza, sia rispetto al gruppo di policonsumo (per lo stesso genere), sia con riferimento al genere (a parità di gruppo di policonsumo). È possibile, inoltre, valutare se l'intervallo di confidenza degli O/A include il valore 1 (rischio sovrapponibile a quello medio del campione di giovani intervistati), se si colloca interamente a sinistra del valore 1 (rischio inferiore), o infine se si colloca a destra del valore 1 (rischio superiore).

Con riferimento al consumo di Viagra, si nota che il Rapporto Osservati/Attesi (O/A), nei maschi che sperimentano policonsumo di sostanze, è significativamente superiore a 1 (rischio significativamente superiore a quello sperimentato dal totale dei maschi intervistati). Inoltre, il Rapporto Osservati/Attesi nei maschi che sperimentano policonsumo di sostanze risulta significativamente superiore a quello rilevato nel gruppo di intervistati che non praticano questa tipologia di assunzione.

- In estrema sintesi, per il consumo di **Viagra**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A) rilevati nei 2 gruppi definiti in base al policonsumo:

  Maschi O/A Policonsumo > 1

  O/A Policonsumo ≠ O/A NO Policonsumo

- Considerando il consumo di **sostanze e/o farmaci per la concentrazione, attenzione, memoria, per conciliare il sonno**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

  Maschi NESSUNA DIFFERENZA

Femmine O/A Policonsumo > 1

O/A Policonsumo ≠ O/A NO Policonsumo

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **steroidi anabolizzanti**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi NESSUNA DIFFERENZA

Femmine O/A Policonsumo > 1

O/A Policonsumo ≠ O/A NO Policonsumo

- Con riferimento **all'acquisto delle sostanze tramite internet**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i rapporti Osservati/Attesi (O/A):

Maschi O/A Policonsumo > 1

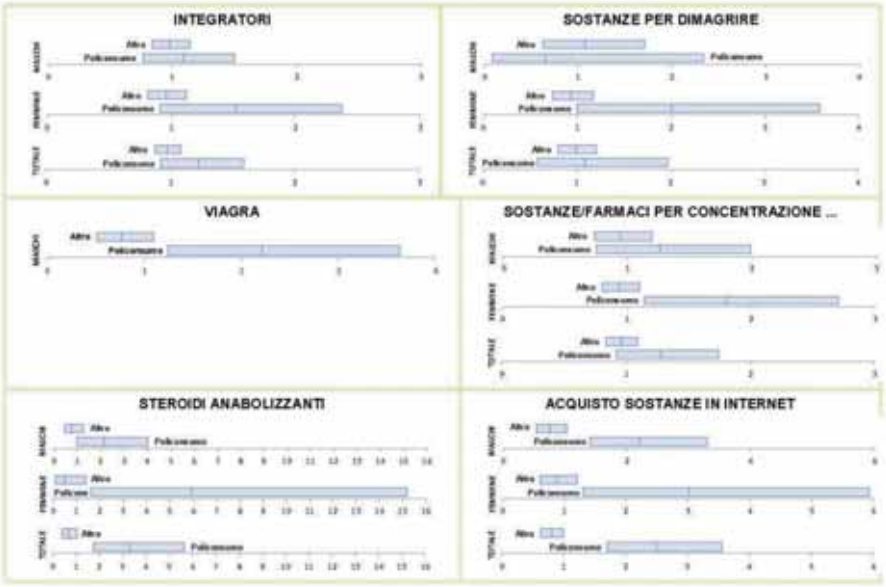
O/A Policonsumo ≠ O/A NO Policonsumo

Femmine O/A Policonsumo > 1

O/A Policonsumo ≠ O/A NO Policonsumo

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nei rapporti Osservati/Attesi (O/A) tra i 2 gruppi definiti in base al policonsumo di sostanze.

Figura 93: Rappresentazione grafica dei Rapporti Osservati/Attesi (O/A) e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo il policonsumo e le sostanze indagate.



CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 14 – 17 ANNI

Mediante la tecnica statistica denominata cluster analysis, sono stati individuati 3 gruppi distinti di intervistati 14-17enni: gruppo **DISINTERESSATI** (N=119, 34,2%), gruppo **MODERATI** (N=144, 41,4%), gruppo **SPERICOLATI** (N=85, 24,4%).

In Figura 94 sono presentati i valori delle prevalenze dei consumatori ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i 3 gruppi di soggetti individuati mediante la cluster analysis e le sostanze indagate. Le prevalenze delle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore della prevalenza stimata. Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza tra i 3 gruppi, confermando la significatività della differenza tra i valori delle prevalenze confrontate.

- In estrema sintesi, per il **fumo di sigarette**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 14-17enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

- Considerando il consumo di **bevande alcoliche**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 14-17enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **energy drink**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 14-17enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

- Con riferimento al consumo di **caffè ogni giorno**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 14-17enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

- In estrema sintesi, per il consumo di **smart-drugs**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 14-17enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nelle prevalenze di consumatori tra i 3 gruppi di intervistati 14-17enni.

Figura 94: Rappresentazione grafica dei valori di prevalenza dei consumatori e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i 3 gruppi di soggetti 14-17enni individuati mediante la cluster analysis e le sostanze indagate.

CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 18 – 24 ANNI

Mediante la tecnica statistica denominata cluster analysis, sono stati individuati 3 gruppi distinti di intervistati 18-24enni: gruppo **DISINTERESSATI** (N=176, 26,5%), gruppo **MODERATI** (N=208, 31,3%), gruppo **SPERICOLATI** (N=281, 42,3%).

In Figura 95 sono presentati i valori delle prevalenze dei consumatori ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i 3 gruppi di soggetti individuati mediante la cluster analysis e le sostanze indagate. Le prevalenze delle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore della prevalenza stimata. Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza tra i 3 gruppi, confermando la significatività della differenza tra i valori delle prevalenze confrontate.

- In estrema sintesi, per il **fumo di sigarette**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 18-24enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

- Considerando il consumo di **bevande alcoliche**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 18-24enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **energy drink**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 18-24enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

  PREVALENZA Spericolati ≠ PREVALENZA Moderati

- Con riferimento al consumo di **caffè ogni giorno**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 18-24enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

  PREVALENZA Spericolati ≠ PREVALENZA Moderati

- In estrema sintesi, per il consumo di **smart-drugs**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 18-24enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

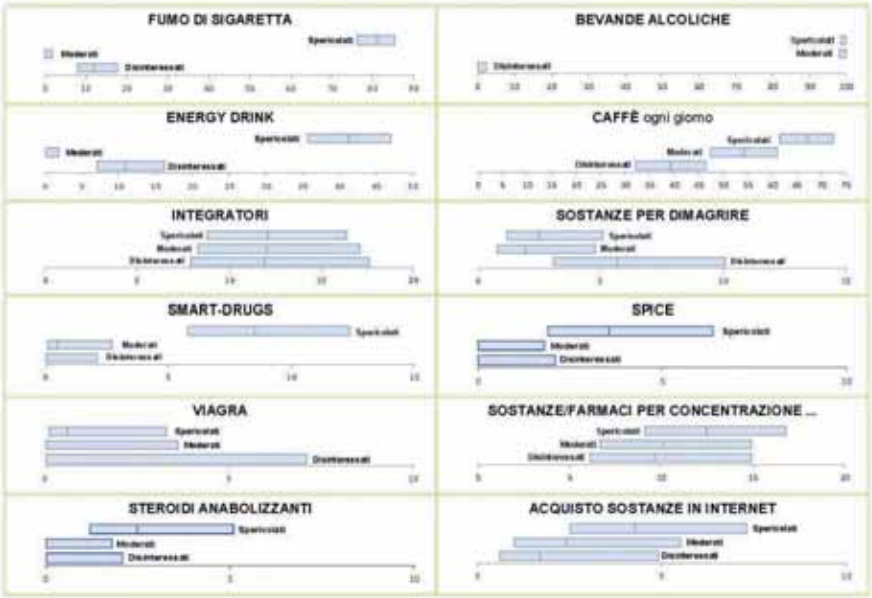
  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

- Considerando il consumo di **spice**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 18-24enni:

  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nelle prevalenze di consumatori tra i 3 gruppi di intervistati 18-24enni.

Figura 95: Rappresentazione grafica dei valori di prevalenza dei consumatori e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i 3 gruppi di soggetti 18-24enni individuati mediante la cluster analysis e le sostanze indagate.



CLUSTER ANALYSIS CONDOTTA NEI SOGGETTI IN ETÀ 25 – 35 ANNI

Mediante la tecnica statistica denominata cluster analysis, sono stati individuati 3 gruppi distinti di intervistati 25-35enni: gruppo **DISINTERESSATI** (N=340, 28,9%), gruppo **MODERATI** (N=396, 33,7%), gruppo **SPERICOLATI** (N=440, 37,4%).

In Figura 96 sono presentati i valori delle prevalenze dei consumatori ed i rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i 3 gruppi di soggetti individuati mediante la cluster analysis e le sostanze indagate. Le prevalenze delle varie sostanze ed i rispettivi intervalli di confidenza vengono rappresentati graficamente mediante barrette orizzontali, le cui estremità individuano i valori dei limiti inferiore e superiore dell'intervallo di confidenza, mentre il segmento centrale corrisponde al valore della prevalenza stimata. Tale rappresentazione grafica permette di visualizzare

immediatamente l'eventuale disgiunzione degli intervalli di confidenza tra i 3 gruppi, confermando la significatività della differenza tra i valori delle prevalenze confrontate.

- In estrema sintesi, per il **fumo di sigarette**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 25-35enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

  PREVALENZA Spericolati ≠ PREVALENZA Moderati

- Considerando il consumo di **bevande alcoliche**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 25-35enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

- Dall'analisi delle caratteristiche del consumo di **energy drink**, si desidera segnalare i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 25-35enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

  PREVALENZA Spericolati ≠ PREVALENZA Moderati

- Con riferimento al consumo di **caffè ogni giorno**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 25-35enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

- In estrema sintesi, per il consumo di **sostanze per dimagrire**, emergono i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 25-35enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Moderati

- Considerando il consumo di **smart-drugs**, si evidenziano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 25-35enni:

  PREVALENZA Disinteressati ≠ PREVALENZA Spericolati

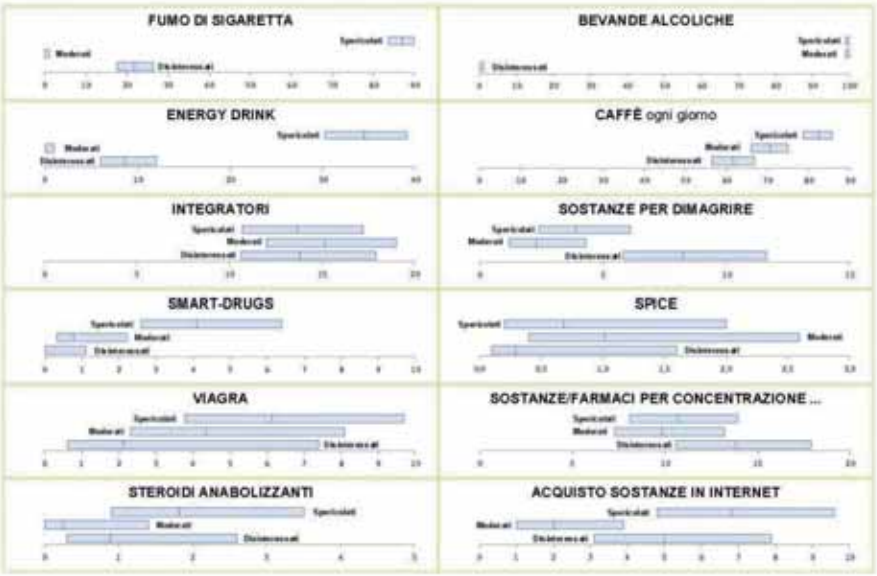
  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

- Con riferimento all'**acquisto su internet delle sostanze oggetto del questionario**, si sottolineano i seguenti aspetti relativi al confronto tra i 3 gruppi di intervistati 25-35enni:

  PREVALENZA Moderati ≠ PREVALENZA Spericolati

Nelle altre sostanze indagate, non si osservano differenze significative nelle prevalenze di consumatori tra i 3 gruppi di intervistati 25-35enni.

Figura 96: Rappresentazione grafica dei valori di prevalenza dei consumatori e dei rispettivi intervalli di confidenza al 95%, distinti secondo i 3 gruppi di soggetti 25-35enni individuati mediante la cluster analysis e le sostanze indagate.



Finito di stampare nel mese di dicembre 2014 da
De Vittoria srl - Via degli Aurunci, 19 Roma