UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

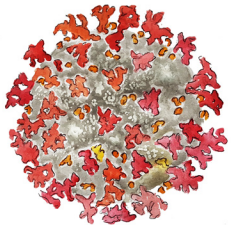
EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

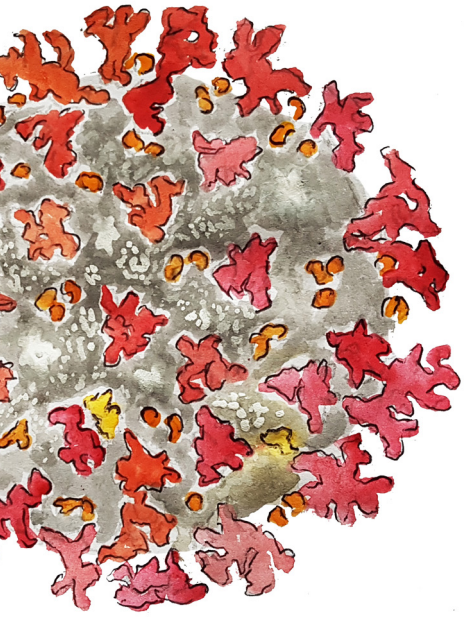
Regione Lombardia | Fondazione CARIPLO | Cremona Food-LAB CRAFT

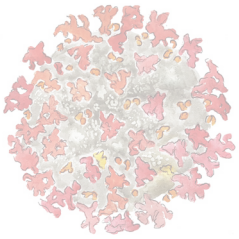
APRILE 2020

REPORT



L'EPIDEMIA DA CORONAVIRUS E LE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI: TRA «PSICOSI» ED ENGAGEMENT





I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Regione Lombardia | Fondazione CARIPLO | Cremona Food-LAB CRAFT

APRILE 2020

REPORT

01 PREMESSA

Nel gennaio 2020 la malattia Coronavirus (COVID-19) ha iniziato a diffondersi in Italia. Il 30 gennaio l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha dichiarato l'epidemia di Coronavirus un'emergenza sanitaria pubblica di rilevanza internazionale. Dall'8 marzo il governo italiano ha adottato misure restrittive per contenere la diffusione del virus e il suo potenziale impatto sulla popolazione. Diverse città - identificate come "zone rosse" - sono state messe in quarantena, nella speranza di fermare il contagio della malattia in altre parti del Paese. In seguito, l'intero Paese è stato dichiarato "zona rossa". Questa situazione è senza precedenti per almeno due motivi. In primo luogo, per controllare l'epidemia del COVID-19 le autorità governative hanno repentinamente adottato misure estreme, come la chiusura delle città, la profonda riorganizzazione dei servizi sanitari per far fronte alla rapida crescita della domanda di cure intensive, la chiusura di scuole e università, la proposta - ove possibile - di soluzioni di lavoro in remoto (smart-working) e di restrizioni ai trasporti, il dispiegamento di migliaia di operatori sanitari nelle regioni più colpite e l'organizzazione di ampie campagne di comunicazione sanitaria pubblica per l'informazione e la responsabilizzazione dei consumatori. Queste misure stanno avendo un profondo impatto sugli atteggiamenti, sulle abitudini quotidiane e sui comportamenti del cittadino/consumatore italiano. Per non parlare del problema del flusso di informazioni spesso contrastanti e confuse a cui è stata esposta la popolazione: sia per la costante evoluzione delle evidenze scientifiche ed epidemiologiche relative al COVID-19, sia, purtroppo, per il proliferare di notizie fuorvianti o false (fake news).

Rendere i cittadini consapevoli del loro ruolo nel contenere la diffusione del virus coinvolgendoli nel processo di prevenzione del COVID-19 è un obiettivo oggi urgente; come altrettanto urgente risulta l'avvio di studi specifici su fenomeno nella popolazione destinati a orientare questi interventi.

Con riferimento alla emergenza COVID-19, diventa oggi cruciale monitorare il grado con cui gli individui si sentono coinvolti in prima persona nella gestione e prevenzione dell'epidemia. Questo fenomeno nella letteratura scientifica si chiama Engagement[1].
Per queste ragioni, EngageMinds HUB ha effettuato uno studio sull'impatto dell'emergenza da COVID-19 sulle percezioni e le abitudini degli Italiani.

I risultati di questo studio offrono un contributo non solo conoscitivo sulla situazione italiana ma anche di orientamento degli interventi di comunicazione ed educazione dei cittadini in materia di salute pubblica.

1 Graffigna, G., & Barello, S. (2018). Engagement: un nuovo modello di partecipazione in sanità. PENSIERO SCIENTIFICO EDITORE.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

02 METODOLOGIA

Il PHE Model® e PHE-Scale®: l'approccio di riferimento

L'impianto della ricerca fa riferimento ad un modello teorico per la valutazione e la promozione dell'engagement, il People Health Engagement Model, (PHE-Model®) operazionalizzato anche in una scala di misura (PHE-Scale®). Il modello e la scala sono stati sviluppati e validati dal Centro EngageMinds HUB e sono stati ampiamente usati in ricerche scientifiche ed iniziative cliniche nell'ambito della gestione della cronicità e della prevenzione[2,3] .

Il modello permette di stimare se e a che livello gli individui sono motivati ad essere coinvolti e partecipare attivamente nella gestione del loro percorso di salute. Nello studio attuale il modello è stato adattato alla situazione di emergenza da COVID-19. Il modello – di natura psicologica- descrive 3 posizioni incrementali di engagement che implicano diversi livelli di partecipazione della persona nella gestione della salute e nei comportamenti preventivi. La profilazione con la PHE- Scale® consente una personalizzazione delle attività di comunicazione e di intervento, nonché l'identificazione dei target di soggetti più a rischio di disengagement.
L'applicazione della PHE- Scale® al tema del COVID-19, in particolare, ha consentito l'identificazione dei seguenti 3 profili di engagement:

2 Graffigna, G., Barello, S., Bonanomi, A., & Lozza, E. (2015). Measuring patient engagement: development and psychometric properties of the Patient Health Engagement (PHE) Scale®. Frontiers in psychology, 6, 274.
3 Graffigna, G., Barello, S., & Bonanomi, A. (2017). The role of Patient Health Engagement Model® (PHE-model®) in affecting patient activation and medication adherence: A structural equation model. PloS one.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Regione Lombardia · Fondazione CARIPLO · Cremona Food-LAB CRAFT

APRILE 2020

REPORT

03

ALLERTA: stanno in questa posizione i **non ingaggiati**, cioè coloro che sono particolarmente spaventati e disorientati dall'emergenza e mettono in atto comportamento disorganizzati e disfunzionali per il sistema sanitario.

ACCETTAZIONE: si tratta di una **posizione intermedia di engagement,** dove si posizionano coloro che stanno elaborando le loro preoccupazione per la situazione in atto, tentano di mantenere la calma e di aderire alle prescrizioni terapeutiche. Si tratta tuttavia di persone che non riescono ancora ad essere del tutto razionali ed efficaci nelle loro scelte comportamentali relative al rischio di salute

EQUILIBRIO: si tratta di una posizione di **pieno engagement** ed entrano in questo profilo coloro che sono riusciti ad accettare la situazione critica attuale e ad adattarvisi, sforzandosi di trovare nuove forme di normalità. Sono persone che hanno compreso l'importanza di agire in modo sinergico con il sistema sanitario e di aderire responsabilmente alle prescrizioni

Il questionario, rilevazione e caratteristiche del campione

La ricerca è stata condotta nell'ambito delle attività del progetto CRAFT (CRemona Agri Food Technologies), progetto avviato dall'Università Cattolica nell'ambito di Cremona Food Lab, con il contributo di Regione Lombardia e Fondazione Cariplo.

La ricerca si configura come uno studio osservazionale cross-sectional. I dati sono stati raccolti nella settima 27/2-4/3 2020 per mezzo di un questionario auto-compilato, somministrato in modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) ad un panel di 1000 soggetti rappresentativo della popolazione italiana adulta (dai 18 anni in poi) per i principali parametri sociodemografici (genere, età, occupazione, area geografica).

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

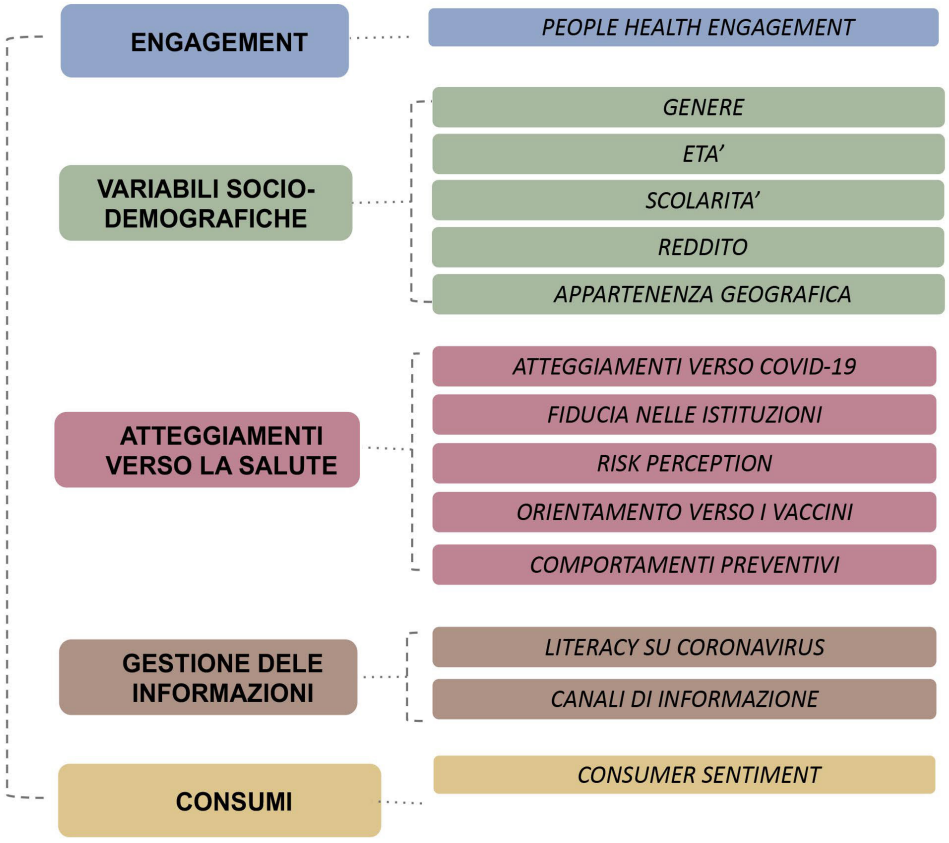
APRILE 2020

REPORT

04

La somministrazione del questionario è avvenuta previa accettazione dell'informativa sulla privacy.

Il questionario, costruito a partire da scale psicometriche validate e items ad hoc, ha indagato le seguenti aree:



I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

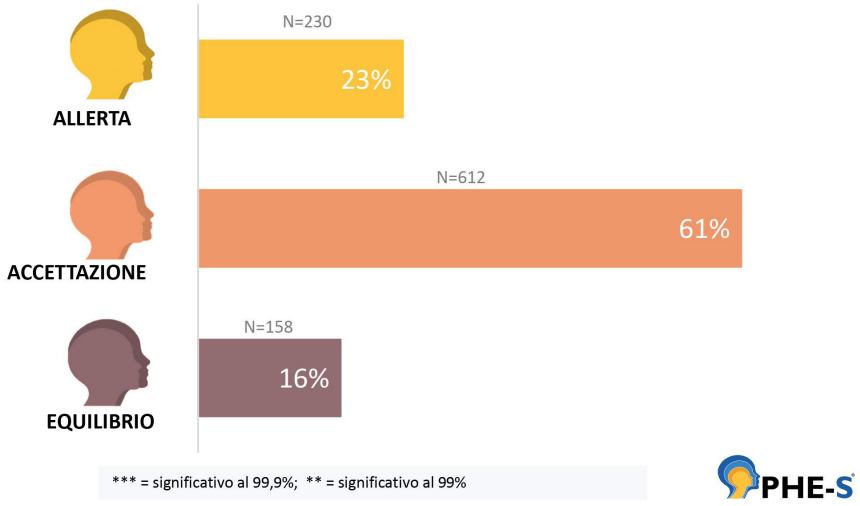
APRILE 2020

REPORT

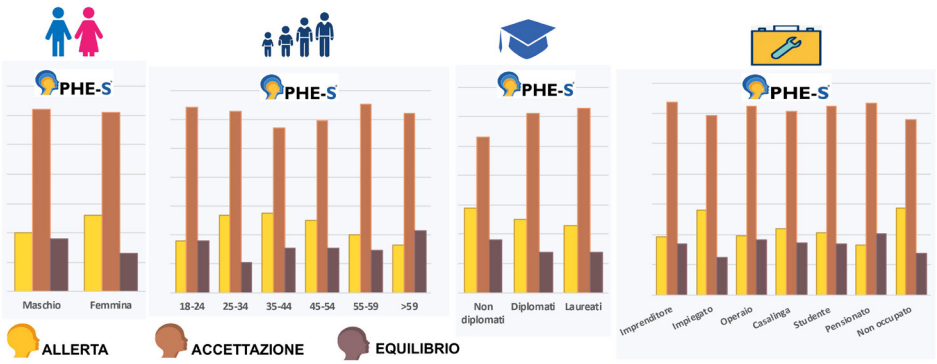
05 RISULTATI

Il livello di Engagement (PHE®) dei partecipanti

A fronte della comparsa del COVID-19, solo il 16% degli Italiani risulta avere sviluppato un buon livello di engagement («equilibrio») mentre ben un quarto della popolazione (23%) si trova in uno stato di scarso engagement ("allerta").



Ad essere maggiormente spaventati e in «allerta» rispetto al COVID-19 sono in prevalenza le donne, i giovani-adulti, i non diplomati e i non occupati.



I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

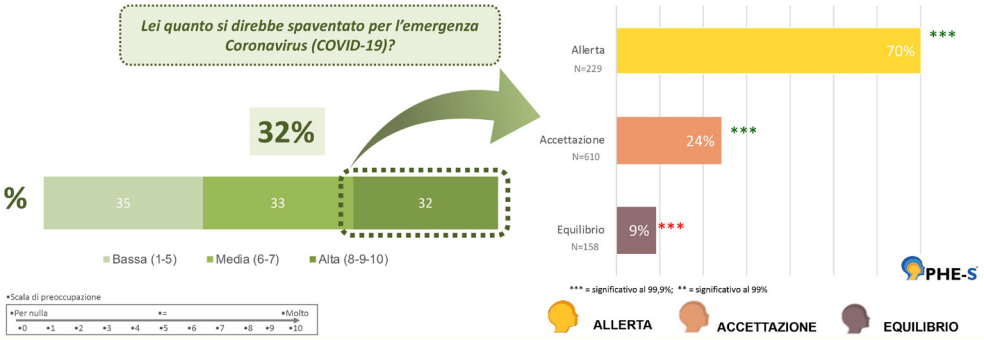
APRILE 2020

REPORT

06

La preoccupazione

Un terzo della popolazione (32%) si dichiara molto spaventata per l'emergenza Coronavirus. Questa percentuale raddoppia (70%) se consideriamo coloro che si trovano in «allerta», mentre coloro che si trovano in posizione di «equilibrio» sembrano decisamente più in grado di gestire le emozioni negative. Sembra quindi che l'engagement intervenga nel modulare l'atteggiamento di paura verso l'emergenza sanitaria.



La fiducia verso...

Seguono ora alcuni risultati relativi alla fiducia della popolazione verso gli attori e gli strumenti coinvolti in prima linea nella gestione dell'emergenza sanitaria COVID-19: la ricerca scientifica, i vaccini, il sistema sanitario ed il governo.

... la ricerca scientifica

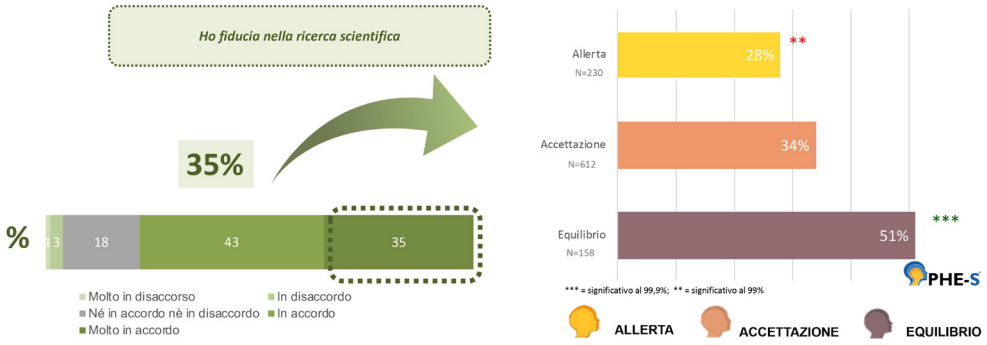
La fiducia degli italiani verso la ricerca scientifica è elevata (35%). Il dato cala al 28% se consideriamo coloro che si percepiscono in allerta e sale in modo consistente (51%) in chi ha raggiunto elevati livelli di engagement («equilibrio»).

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

APRILE 2020

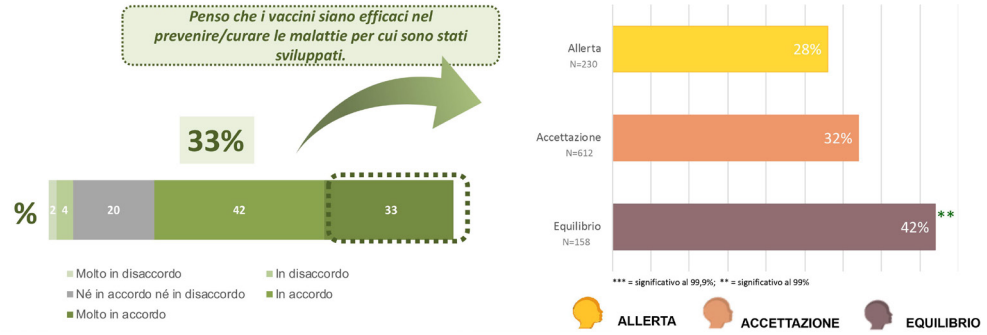
REPORT

07



... i vaccini

Un terzo della popolazione italiana (33%) ritiene efficaci i vaccini nel curare/prevenire le malattie. Il dato si abbassa al 28% tra chi è in «allerta», mentre sale (42%) tra chi è in «equilibrio». A più alti livelli di engagement sembra dunque corrispondere anche una maggiore capacità di riconoscere il valore degli strumenti di cura/ prevenzione provenienti dalla ricerca scientifica.



...il sistema sanitario

In generale, la fiducia verso il sistema sanitario appare più contenuta rispetto a quella riservata alla scienza e ai suoi strumenti (vaccini). Solo il 17% della popolazione italiana dichiara di avere fiducia nel sistema sanitario. Anche in questo caso la fiducia diminuisce (11%) tra i meno ingaggiati ("allerta") mentre tende a raddoppiare (31%) tra chi ha alti livelli di engagement.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

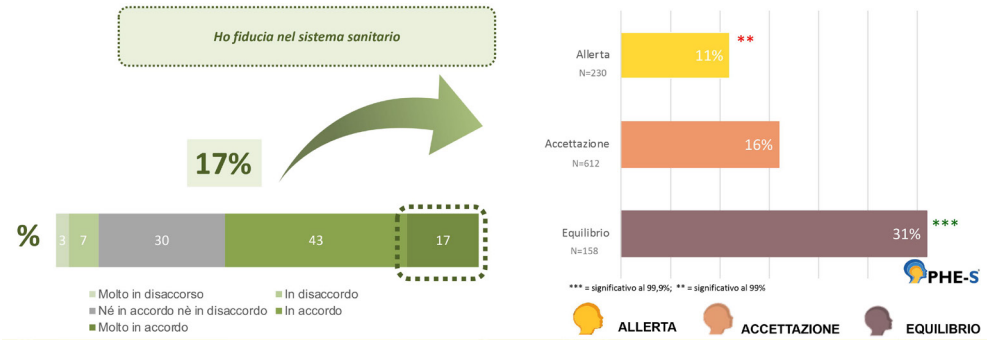
Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Regione Lombardia · Fondazione CARIPLO · Cremona Food-LAB CRAFT

APRILE 2020

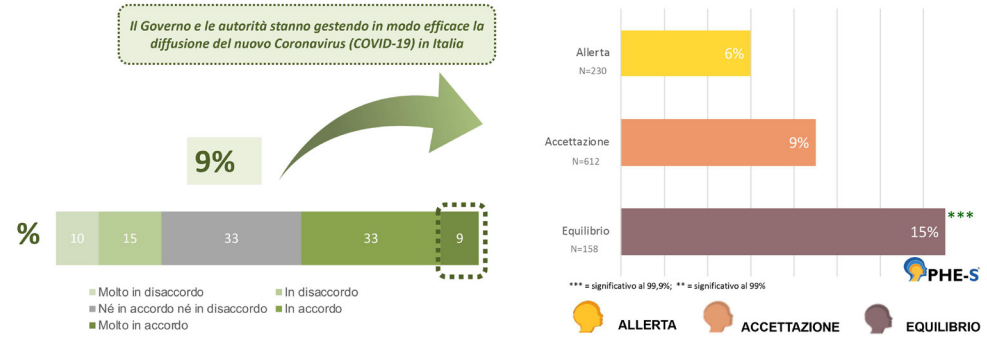
REPORT

08



... il governo e le istituzioni

La fiducia degli italiani tende ad abbassarsi quando la valutazione si sposta sull'operato del governo e ancor più sulle istituzioni. Se da una parte questo dato assoluto rispecchia il momento specifico della rilevazione e potrebbe essere mutato, è però interessante notare come queste valutazioni cambino a seconda dei livelli di engagement dei rispondenti. Chi risulta in «equilibrio» è più fiducioso e valuta maggiormente positivo l'operato del governo e delle autorità nel gestire la diffusione del Coronavirus (COVID-19).



Considerando i dati nel loro complesso, appare evidente la tendenza di chi è più ingaggiato nella gestione del COVID-19 a sviluppare una più positiva relazione di fiducia sia nei confronti del mondo medico-scientifico sia nei confronti del mondo politico-istituzionale. Questo apre a migliori opportunità di collaborazione nella gestione dell'emergenza.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

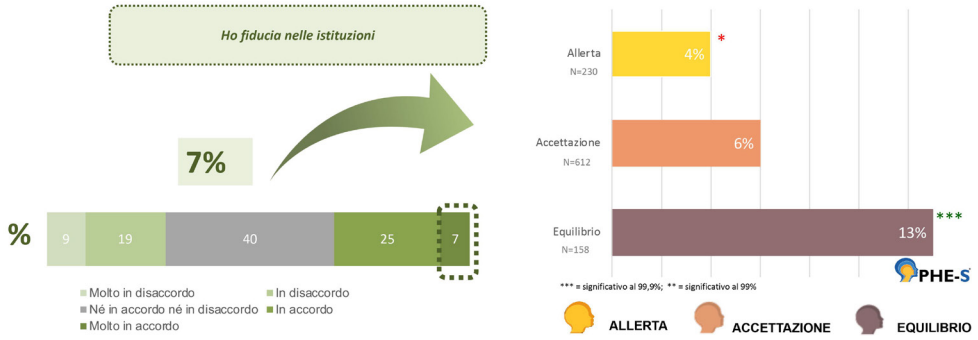
Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Regione Lombardia · Fondazione CARIPLO · Cremona Food-LAB CRAFT

APRILE 2020

REPORT

09

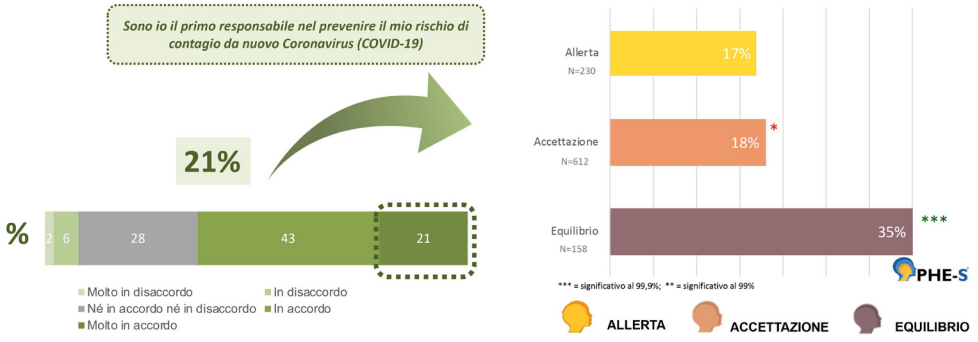


Gli orientamenti nella gestione del COVID-19

Presentiamo ora alcuni dati relativi agli orientamenti personali assunti dagli italiani nella gestione del Coronavirus. La ricerca ha indagato in particolare queste dimensioni: la disponibilità a farsi carico di una responsabilità personale nella prevenzione del rischio di contagio, la capacità di farsi carico e di gestire la propria salute anche in situazione di stress e la disponibilità a collaborare col personale sanitario nella gestione della propria salute.

Responsabilità personale

Il 21% della popolazione si sente responsabile in prima persona nel prevenire il rischio di contagio da Coronavirus. Chi ha livelli più elevati di engagement («equilibrio») aumenta nettamente l'orientamento verso una maggiore assunzione di responsabilità.



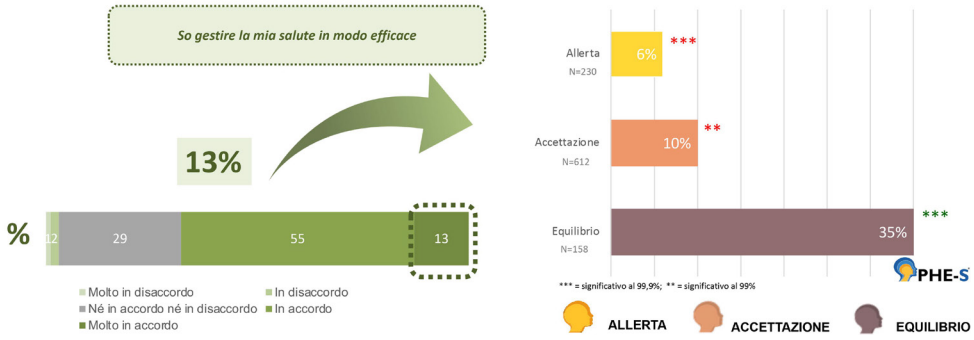
I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

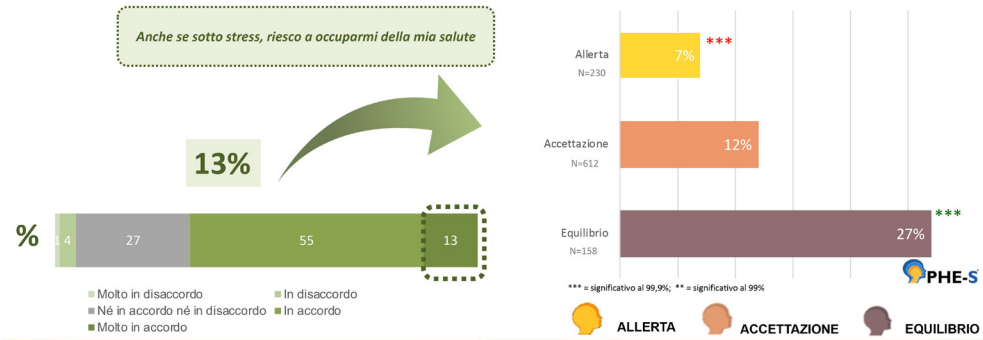
APRILE 2020

REPORT

10 Gestione della salute

La capacità di gestire adeguatamente la propria salute anche in situazioni stressanti, quale quella determinata dal Coronavirus, è presente in una minoranza della popolazione (13%). Questo evidenzia implicitamente un bisogno di aiuto e di supporto molto esteso nella popolazione. Anche in questo caso chi ha livelli elevati di engagement ("equilibrio") mostra di sentirsi più efficace nella gestione della salute.

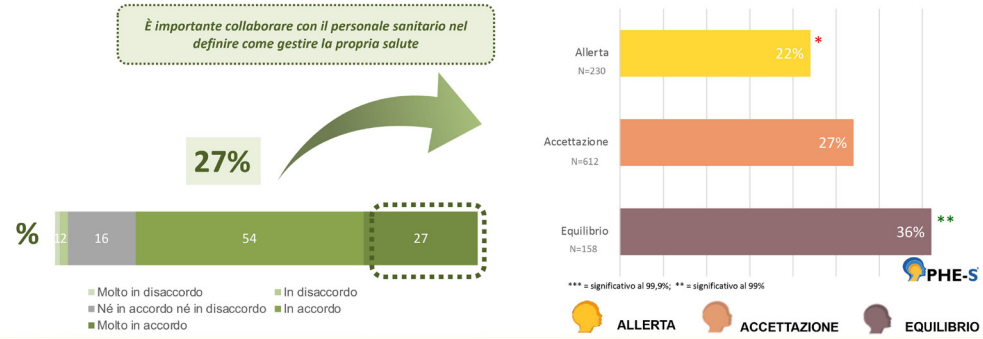




I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

Collaborazione con il personale sanitario

Il 27% degli italiani dichiara di ritenere importante la collaborazione con il personale sanitario nella co-gestione della propria salute. La percentuale tende a crescere tra i più ingaggiati (36%). Da sottolineare infine come nei soggetti più ingaggiati l'aumento del sentimento di autoefficacia (ovvero di saper fare in prima persona) non diminuisca la propensione a collaborare con medici e infermieri ma anzi la aumenti.



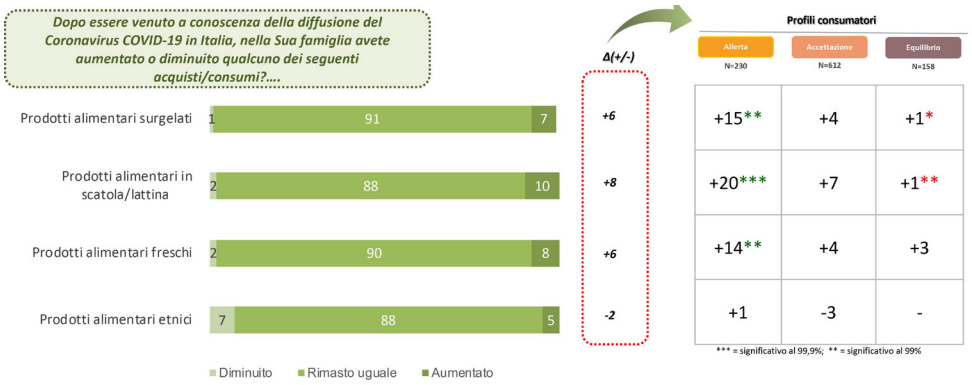
I COMPORTAMENTI DI CONSUMO

Che impatto ha avuto il COVID-19 sulla vita quotidiana? Al riguardo, l'indagine ha esplorato i suoi effetti su alcune aree di consumo.

Prodotti alimentari

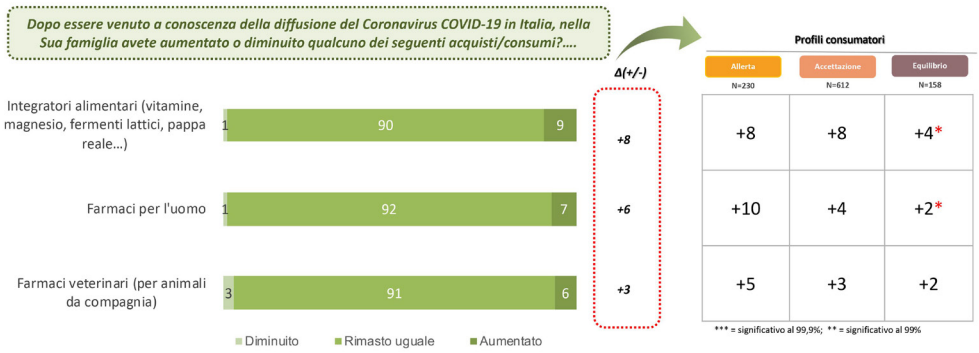
In generale, l'impatto del Coronavirus sugli acquisti alimentari sembra evidente soprattutto per i prodotti in scatola, segnale di una maggiore tendenza a "fare scorta" di provviste durevoli nel tempo. L'aumento degli acquisti tende più che a raddoppiare in chi ha minori risorse di engagement ("allerta") mentre il fenomeno non si verifica in chi ha più risorse in questo senso ("equilibrio").

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".



Farmaci e integratori

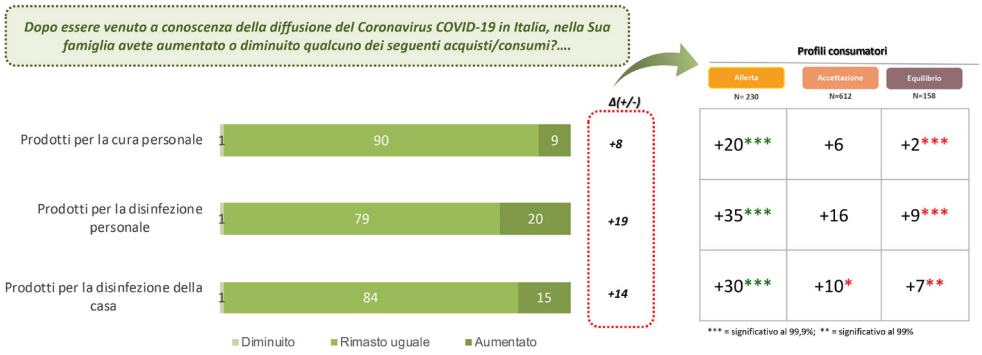
Un andamento analogo a quello visto per i consumi alimentari, si osserva anche nei consumi di farmaci e integratori. Aumenta l'acquisto di queste categorie di prodotti: in generale e in particolare per il segmento della popolazione in "allerta". Al contrario chi è in uno stato di «equilibrio» sembra non aver modificato significativamente i suoi consumi rispetto a prima dell'epidemia. Interessante in particolare la modifica dei comportamenti legati all'acquisto degli integratori, in parte anche riferibili alla diffusione della (falsa) credenza circa l'efficacia della vitamina C nel prevenire il contagio da COVID-19.



I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

Prodotti per l'igiene personale e della casa

Anche l'acquisto di prodotti per l'igiene (personale e domestica) segue le medesime tendenze appena descritte.



In generale, si può dunque dire che l'avvento del Coronavirus abbia avuto un impatto significativo sull'acquisto/consumo di varie categorie di prodotti e che tale impatto sia regolato diversamente in base al livello di engagement delle persone: chi ha livelli di engagement più bassi aumenta nettamente il fenomeno dell'acquisto, mentre chi ha livelli più elevati ricorre di meno a questa strategia difensiva legata sia al bisogno di "fare scorta" (alimentari a lunga conservazione) che al bisogno proteggersi (farmaci e prodotti per igiene e disinfezione).

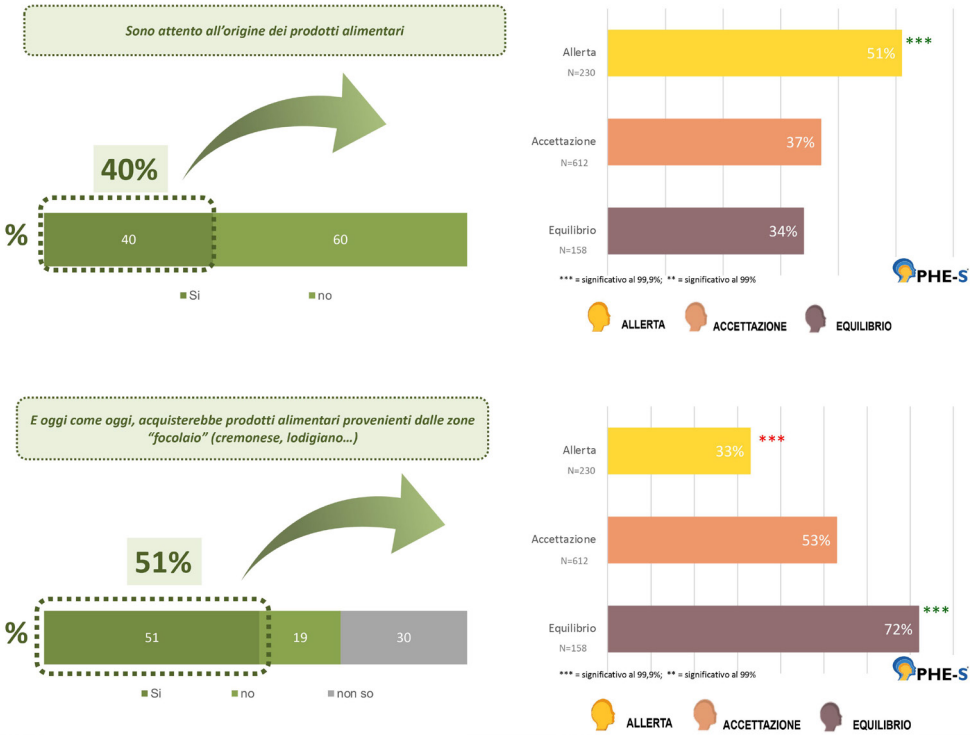
L'acquisto di prodotti da "zone focolaio"

La presenza di "zone focolaio" di COVID-19 -emersa sin dal primo manifestarsi dell'epidemia- è stata esplorata in relazione alla propensione della popolazione ad acquistare prodotti provenienti da tali zone.

Preliminarmente, si osserva nella popolazione un orientamento piuttosto diffuso (40%) a fare attenzione alla zona di origine dei prodotti alimentari. Con riferimento più specifico alle prime zone "focolaio" (cremonese, lodigiano…) l'orientamento ad acquistare prodotti alimentari provenienti da tali zone appare ancora maggioritario (51%) ma risulta consistente anche l'area della diffidenza / incertezza.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

Ancora una volta il segmento più ingaggiato ("equilibrio") appare meno allarmato e più disponibile all'acquisto.



Il sentimento degli italiani sulla situazione economica della famiglia

Quale effetto ha l'esperienza del Coronavirus sul sentiment degli italiani cioè sulle percezioni relative alla loro situazione economica? In generale, con l'arrivo del COVID-19, si osserva un orientamento negativo del sentiment, sia in relazione all'oggi, sia nelle previsioni per il prossimo futuro. Il pessimismo aumenta (raddoppia) tra chi ha un livello minore di engagement ("allerta"), mentre si attenua tra chi ha sviluppato un maggiore coinvolgimento attivo nella gestione dell'emergenza.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Regione Lombardia | Fondazione CARIPLO | Cremona Food-LAB CRAFT

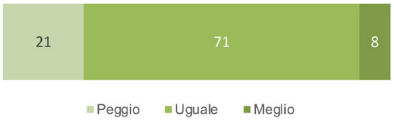
APRILE 2020

REPORT

15

L'economia della famiglia rispetto ad un anno fa

Parliamo ora della situazione economica. Vuole dirmi se lei (la sua famiglia) state meglio o peggio finanziariamente rispetto a un anno fa?



Δ(+/-)

-13

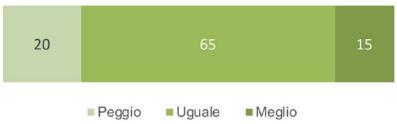
Profili consumatori

Allerta	Accettazione	Equilibrio
N=230	N=612	N=158
-24***	-11	-7

*** = significativo al 99,9%; ** = significativo al 99%

L'economia della famiglia tra un anno

Fra un anno pensa che lei e la sua famiglia starete finanziariamente meglio o peggio di oggi?



Δ(+/-)

-5

Profili consumatori

Allerta	Accettazione	Equilibrio
N=230	N=612	N=158
-12	-4	+4*

*** = significativo al 99,9%; ** = significativo al 99%

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Regione Lombardia · Fondazione CARIPLO · Cremona Food-LAB CRAFT

APRILE 2020

REPORT

16

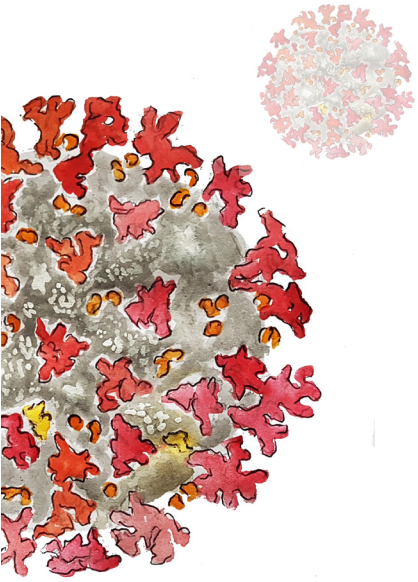
L'ENGAGEMENT NELL'EMERGENZA COVID-19

In sintesi

In generale appare evidente come il COVID-19 abbia avuto fin dalle prime sue manifestazioni un consistente impatto sulla popolazione italiana, generando preoccupazioni solo in parte contenute dalla fiducia nella ricerca scientifica e nei suoi risultati (farmaci, vaccini) e (meno) nelle istituzioni (sistema sanitario e governo) preposte a gestire l'emergenza. Di fatto, anche la capacità personale nel gestire l'emergenza seppure orientata in senso positivo mostra qualche fragilità. Sul piano dei comportamenti, la paura del COVID-19 aumenta la propensione a fare scorta di prodotti alimentari per la salute e per la disinfezione. Anche la disponibilità ad acquistare dalle "zone focolaio" pur se ancora elevata mostra incertezze. Il Coronavirus infine, ha aumentato le percezioni negative della popolazione sulla propria situazione economica attuale e futura.

La ricerca tuttavia mette in luce come la dimensione psicologica dell'Engagement, cioè la capacità dell'individuo di sentirsi in prima persona responsabile della salute e della sua gestione, aiuti ad articolare forme diverse di risposta all'emergenza da COVID-19. Infatti, chi nella popolazione è in stato di equilibrio (16%) appare agire in modo sinergico con il sistema sanitario e con le prescrizioni per ridurre il rischio di contagio, mentre chi è in stato di allerta psicologica (23%) risulta in difficoltà ad elaborare adeguate strategie in risposta alla diffusione del COVID-19.

Più in particolare, lo studio mostra come "equilibrati" e "allertati" sviluppino nei confronti del fenomeno di questa emergenza sanitaria profili di risposta nettamente divergenti che possono così essere riassunti. Chi ha più alti livelli di engagement mostra meno preoccupazione nei confronti del Coronavirus e più fiducia nella capacità di rispondere all'emergenza da parte della ricerca scientifica, dei suoi risultati (farmaci e vaccini) e anche delle istituzioni (governo e sanità); maggiore è anche la sua propensione ad assumere una posizione attiva, impegnata e responsabile nella gestione del problema e a collaborare con gli operatori sanitari.



I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

Al contrario, chi ha livelli più bassi di engagement nutre più timori nei confronti della situazione attuale, meno fiducia nella capacità della ricerca scientifica e delle istituzioni di darvi risposte adeguate, più difficoltà ad assumere una posizione impegnata, responsabile e collaborativa nella gestione dell'emergenza.

Inoltre, i diversi livelli di engagement sviluppati in relazione al Coronavirus risultano impattare anche su diverse aree della vita quotidiana. Complessivamente gli "equilibrati" risentono meno delle criticità causate dall'emergenza, mentre gli "allertati" tendono a modificare le loro strategie di consumo (più accumulo di scorte alimentari a lunga conservazione, più farmaci, più prodotti igienizzanti/disinfettanti) e ad evitare acquisti di prodotti provenienti da zone "focolaio". Anche il sentiment generale sulle prospettive economiche della propria famiglia mostra, in quest'ultimo segmento, un peggioramento considerevole.

Seppure questi risultati siano riferiti alla prima fase di emergenza da COVID-19, le evidenze delineate risultano comunque attuali ed utili a prevedere l'impatto psico-sociale dell'emergenza e delle relative misure di contenimento nel nostro Paese ed in altri contesti. Lo studio ha infatti dimostrato come:

- l'engagement giochi un ruolo importante nell'orientare le persone nella gestione dell'emergenza Coronavirus
- sia opportuno migliorare il livello di engagement della popolazione per aumentare la capacità di risposta alla sfida del Coronavirus e di aderenza alle misure preventive

In questa prospettiva, il PHE Model® oltre ad essere uno strumento di ricerca e di profilazione della popolazione, offre anche la possibilità di mettere a punto strategie di comunicazione e sensibilizzazione personalizzate a seconda della fase del processo di engagement degli individui. Identificare e prevedere il profilo di engagement dei cittadini, infatti, è fondamentale per accompagnarli in un processo di maturazione psicologica finalizzato alla percezione di sé come responsabili della salute propria e della comunità. Tale elaborazione consiste nel passare dal considerarsi come meri "consumatori finali" a partner attivi del sistema e degli operatori sanitari.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

Lo schema che segue identifica le direzioni per sviluppare possibili strategie di intervento basate sul livello di engagement delle persone. Questo per personalizzare iniziative di comunicazione, servizi e supporto dedicati ai cittadini consumatori ed anche per monitorare nel tempo i risultati delle iniziative di sensibilizzazione messe in atto.

Definizione del rischio di «non compliance»

Individui con più bassi livelli di engagement sono meno complianti con il le prescrizioni comportamentali e meno inclini a mettere in atto comportamenti preventivi. PHE-S costituisce un indicatore «prospettico» in vista di una prevenzione del rischio di non aderenza e drop-out

Personalizzazione delle iniziative educative

Conoscere il livello di engagement della persona consente di proporre interventi allineati con le preoccupazioni, aspettative di supporto e i bisogni specifici delle persone, aumentandone la potenziale efficacia in termini di cambiamento comportamentale

Ottimizzazione dei processi decisionali

Misurare i livelli di engagement delle persone in fasi progressive dell'emergenza da COVID-19 può permettere di monitorare l'efficacia di alcune iniziative educative e di contenimento in termini di modifica degli atteggiamenti e dei comportamenti degli individui.

Lavorare sul miglioramento dell'engagement si configura dunque come un'opportunità auspicabile per orientare al meglio non solo la gestione dell'emergenza del COVID-19 nel nostro Paese, ma anche delle sue ricadute sulle abitudini e sui consumi degli italiani.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

APRILE 2020

REPORT

19

INIZIATIVE FUTURE

Questa si configura come una prima indagine sulle ricadute della crisi da COVID-19 sulle percezioni e le abitudini degli italiani. Il Centro di Ricerca EngageMinds HUB è impegnato nel rilanciare iniziative di monitoraggio dei livelli di engagement dei cittadini e sono previste future wave di raccolta dei dati.

EngageMinds HUB, inoltre, si impegna a dare il suo contributo scientifico ed educativo alla popolazione e agli attori del sistema organizzando seminari, webinar e pillole educative facilmente fruibili tramite le sue pagine web e social.

www.engagemindshub.com

engagemindshub@gmail.com

@EngageMindsHUB

EngageMinds HUB Research Center

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.

Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Regione Lombardia | Fondazione CARIPLO | Cremona Food-LAB CRAFT

APRILE 2020

REPORT

20

ENGAGEMINDS HUB

EngageMinds Hub Research Center è il primo Centro di Ricerca italiano dedicato allo studio e alla promozione dell'Engagement dei cittadini nella promozione e gestione dei processi di salute, e degli stili alimentari consapevoli sani e sostenibili. In particolare, il Centro è volto a promuovere il dialogo tra i diversi attori coinvolti in tali ambiti - cittadini, istituzioni, associazioni, aziende, università e centri di ricerca - al fine di sostenere l'innovazione culturale e organizzativa per una migliore promozione della partecipazione e della partnership tra questi diversi attori.

EngageMinds Hub è attivo in progetti di ricerca e consulenza scientifica volti a promuovere la conoscenza e l'innovazione nell'ambito degli stili di vita sani, delle condotte alimentari e di salute sostenibili, dell'Engagement e dell'adozione di nuove tecnologie per l'alimentazione e la salute.
EngageMinds Hub ha tra i suoi obiettivi scientifici primari lo sviluppo e la diffusione di indicatori scientificamente validati per la valutazione dell'Engagement dei cittadini/consumatori nelle loro scelte alimentari. Questo, al fine di realizzare interventi di comunicazione, educazione aziendale in linea con le reali esigenze e priorità dei cittadini stessi e delle aziende, e di valutare la reale efficacia.
EngageMinds Hub promuove ed eroga corsi di formazione per cittadini, operatori aziendali, associazioni di consumatori e decisori al fine di promuovere conoscenze e competenze per favorire la promozione dell'Engagement negli stili alimentari e di vita sani e sostenibili.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Regione Lombardia | Fondazione CARIPLO | Cremona Food-LAB CRAFT

APRILE 2020

REPORT

21

PROGETTO CRAFT

Nell'ambito del settore lattiero-caseario, l'attività del progetto CRAFT si focalizza sulla ricerca scientifico-tecnologica e sulla analisi socio-psicologica del consumatore. Più in dettaglio CRAFT vuole da un lato sviluppare tematiche tecnologiche, microbiologiche e biochimiche; dall'altro indagare l'atteggiamento dei consumatori nei confronti del latte e dei suoi derivati. Gli obiettivi del progetto sono di sviluppare temi di ricerca, realizzare un trasferimento di tecnologie verso le imprese del settore, formare personale e management e comunicare e disseminare conoscenze scientifiche.

I risultati attesi dal progetto sono di far nascere un nucleo locale di competenze specifiche nel comparto lattiero-caseario cremonese coinvolgendo attivamente le aziende del territorio.
Questo progetto si svolge ed è stato voluto dalla Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore la quale è sempre attenta ad attività di ricerca all'avanguardia al servizio del territorio.

I contenuti di questo report sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele.
Per citare questo report: Savarese M., Castellini G., Barello M., Barello S., Bosio C., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "L'epidemia da coronavirus e le percezioni dei consumatori: tra «psicosi» ed engagement".