UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

Valutare e promuovere l'**engagement** dei **consumatori** nella **salute** e nei **consumi alimentari**

FASE 3 DEL COVID19: FREE-FROM AND ENRICHED

EngageMinds HUB Consumer, Food & Health Engagement Research Center è il primo Centro di Ricerca italiano multidisciplinare volto a promuovere e svolgere attività scientifiche – ispirate dai principi della psicologia dei consumi – relative alle condotte di salute (es. prevenzione primaria e secondaria, promozione della salute, gestione della cura) e allo studio delle scelte e degli stili alimentari.

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

STUDIO LONGITUDINALE

(periodo rilevazione: 0 WAVE: 20-22/02/2019; 1 WAVE:12-18/03/2020; 2 WAVE: 9-14/05/2020; 3 WAVE 20-25/09/2020; 4 WAVE: 27/11 – 3/12/2020, 5 WAVE: 12-17/03/2021)

SURVEY AUTOCOMPILATA CAWI

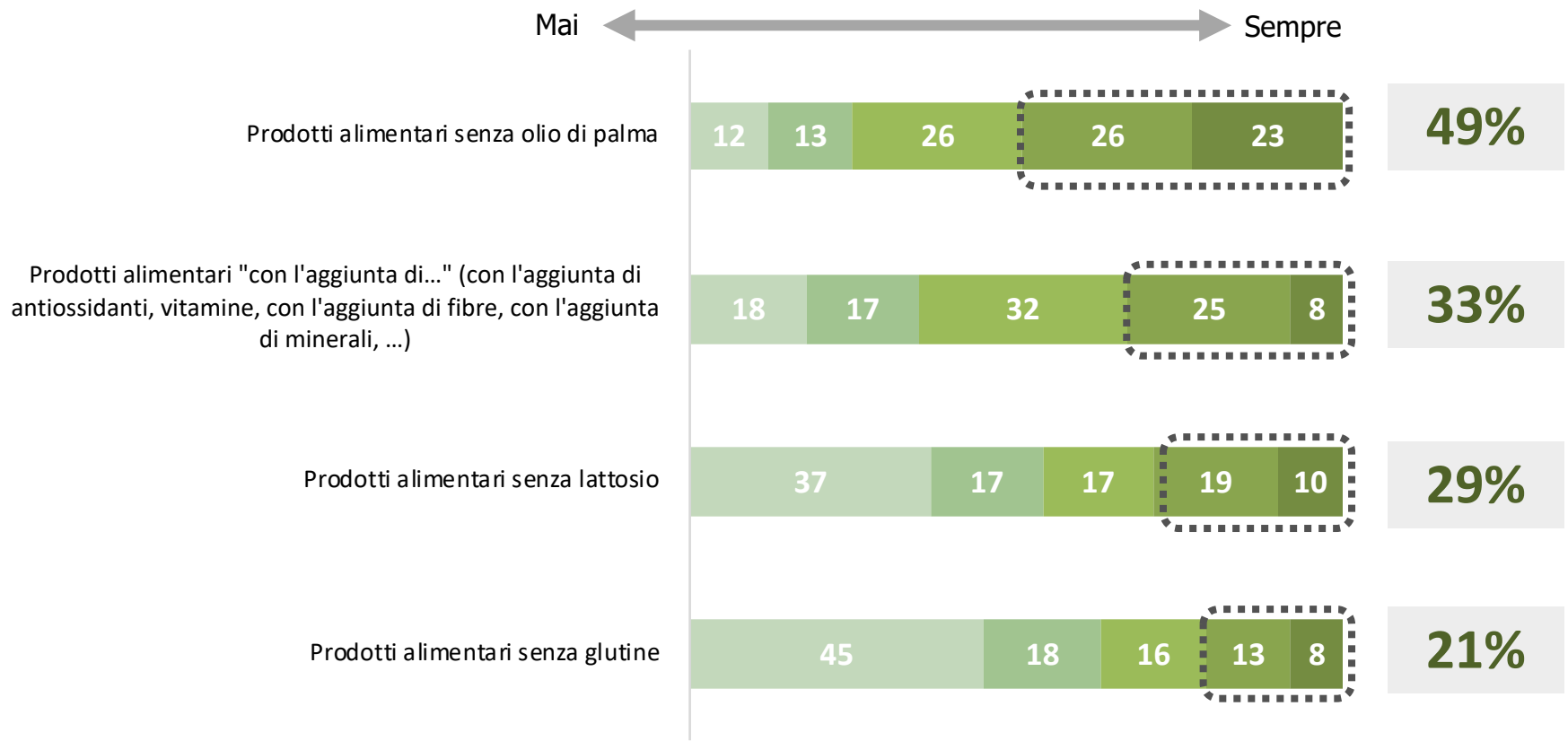
(indicatori validati e ad hoc)

CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DELLA POPOLAZIONE ITALIANA (per sesso, età, professione, provenienza geografica) N=6000 consumatori

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

ACQUISTI ALIMENTARI

Nell'ultimo mese con quale frequenza nel suo nucleo famigliare avete acquistato….

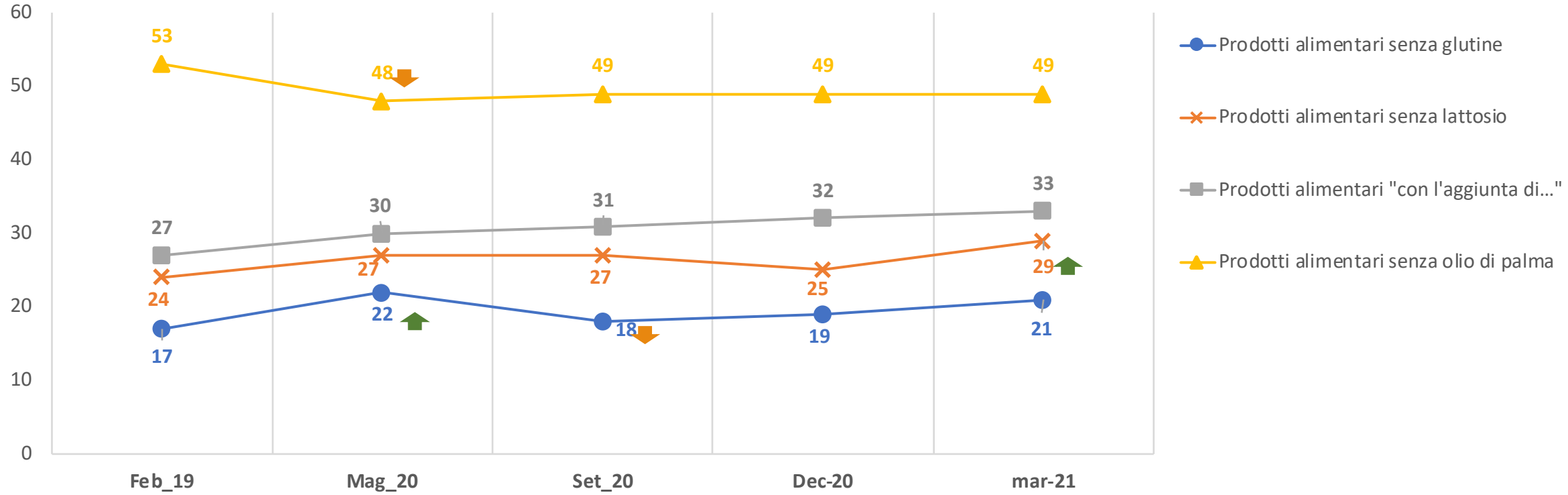


I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

*sono stati esclusi coloro che hanno risposto «non so» alle domande

ACQUISTI ALIMENTARI

Nell'ultimo mese con quale frequenza nel suo nucleo famigliare avete acquistato*....

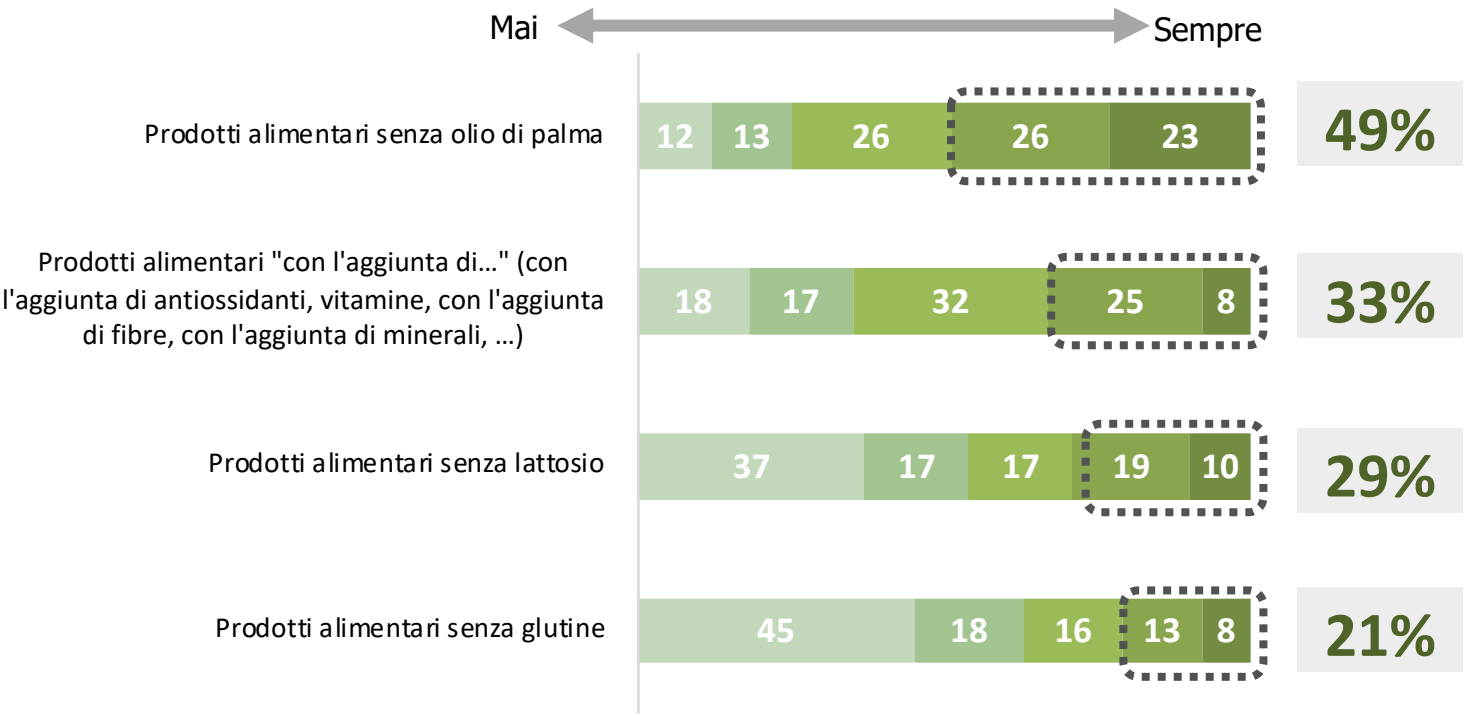


% di persone che hanno frequentemente acquistato (spesso/sempre)

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

ACQUISTI ALIMENTARI PER SOCIO-DEMOGRAFICHE

Nell'ultimo mese con quale frequenza nel suo nucleo famigliare avete acquistato….



GENERE

F	M
49	48
30	36*
29	30
18	24

FASCE DI ETA'

18-34	35-59	>60
42*	50	56*
43*	32	24*
39*	28	22*
30*	20	11*

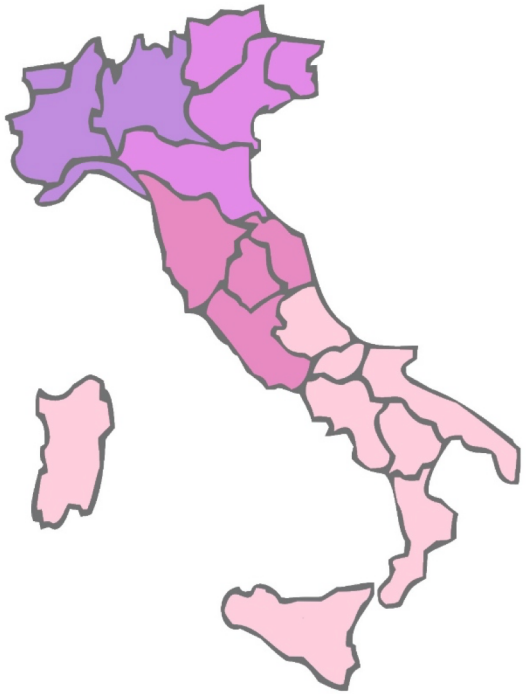
/ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

*sono stati esclusi coloro che hanno risposto «non so» alle domande

Prevenzione: aree geografiche

% di persone che consumano spesso/sempre	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e isole	TOT campione
Prodotti alimentari senza olio di palma	47	37*	51	55*	49
Prodotti alimentari "con l'aggiunta di…" (con l'aggiunta di antiossidanti, vitamine, con l'aggiunta di fibre, con l'aggiunta di minerali, …)	33	30	28*	38*	33
Prodotti alimentari senza lattosio	24*	29	25*	36*	29
Prodotti alimentari senza glutine	18	19	17*	26*	21

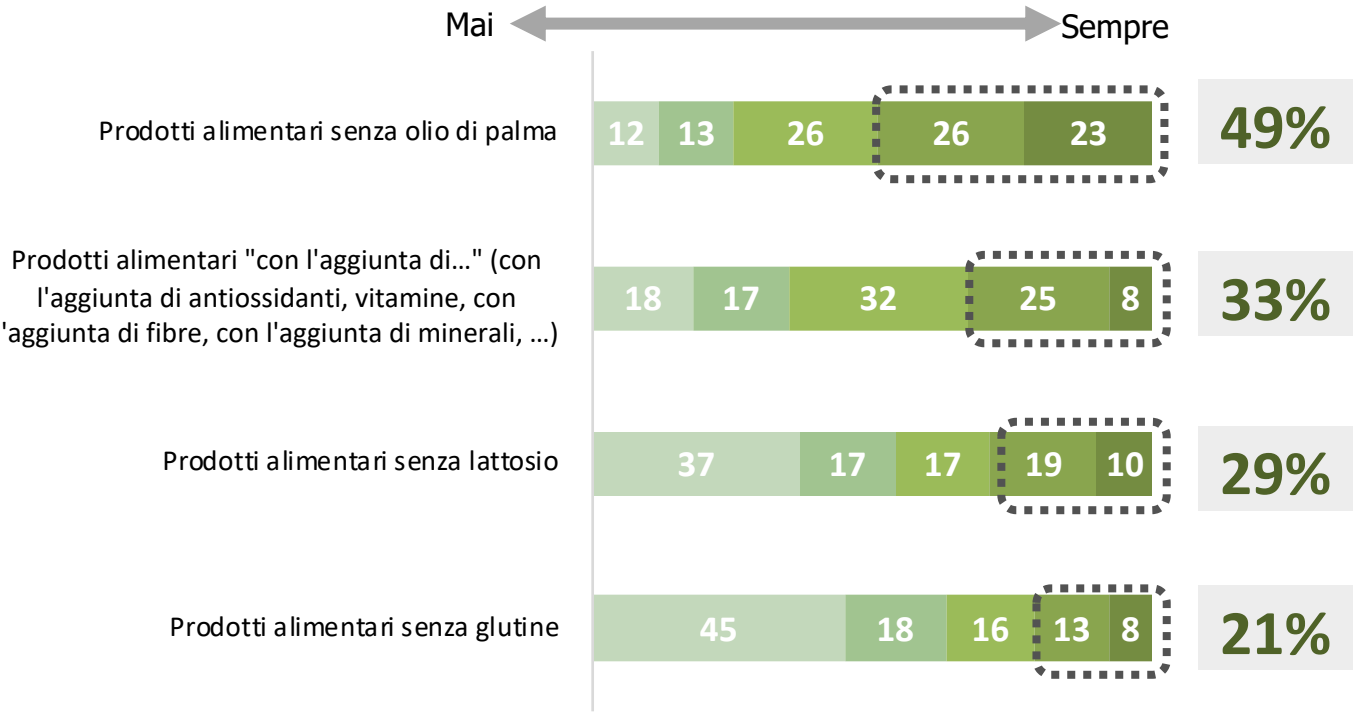


/ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

ACQUISTI ALIMENTARI PER VARIABILI PSICOLOGICHE

Nell'ultimo mese con quale frequenza nel suo nucleo famigliare avete acquistato….



	In stato d'ansia	In stato depresso	Alto rischio percepito	Alto rischio Economico	Alto Food engagement
Prodotti alimentari senza olio di palma	52	50	56*	53	57*
Prodotti alimentari "con l'aggiunta di…" (con l'aggiunta di antiossidanti, vitamine, con l'aggiunta di fibre, con l'aggiunta di minerali, …)	41*	40*	43*	39*	41*
Prodotti alimentari senza lattosio	35*	36*	37*	35*	37*
Prodotti alimentari senza glutine	27*	27*	28*	26*	30*

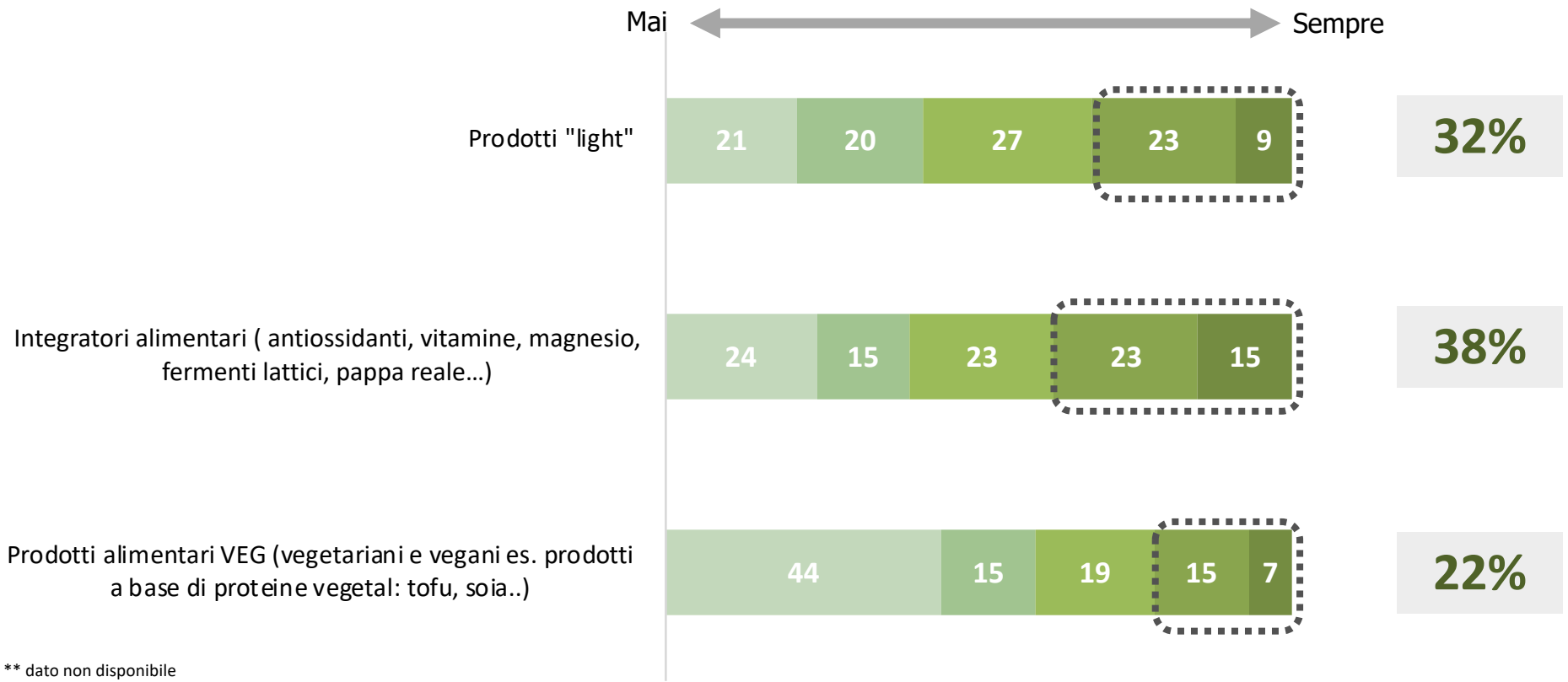
/ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

*sono stati esclusi coloro che hanno risposto «non so» alle domande

ACQUISTI ALIMENTARI

Nell'ultimo mese con quale frequenza nel suo nucleo famigliare avete acquistato….



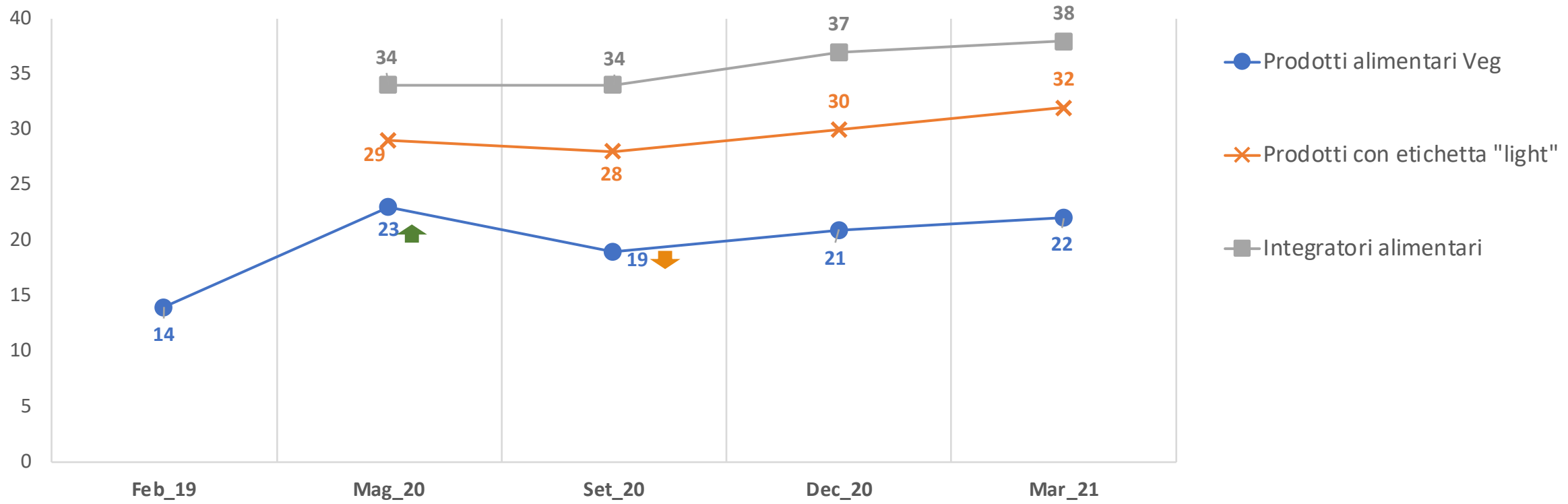
** dato non disponibile

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

*sono stati esclusi coloro che hanno risposto «non so» alle domande

ACQUISTI ALIMENTARI

Nell'ultimo mese con quale frequenza nel suo nucleo famigliare avete acquistato*....

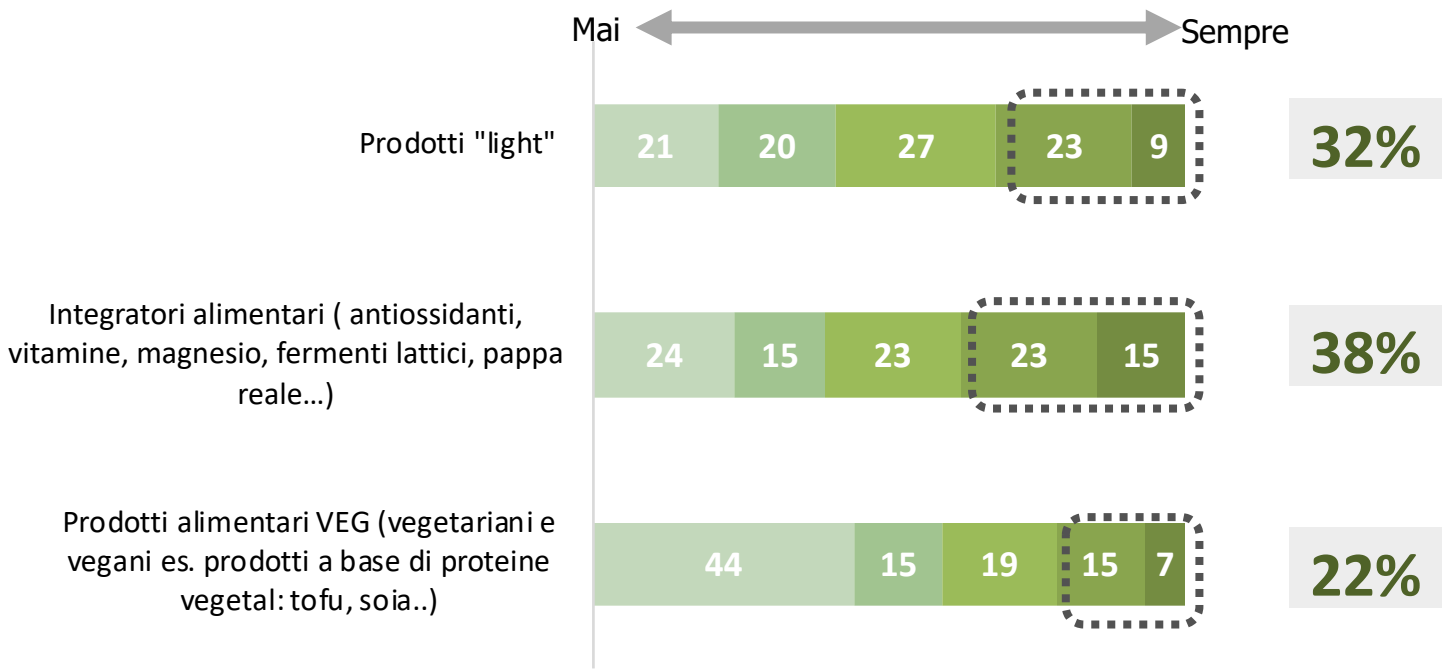


% di persone che hanno frequentemente acquistato (spesso/sempre)

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

ACQUISTI ALIMENTARI PER SOCIO-DEMOGRAFICHE

Nell'ultimo mese con quale frequenza nel suo nucleo famigliare avete acquistato….



GENERE

F	M
31	31
39	36
21	23

Fasce di età

18-34	35-59	>60
33	32	26*
39	37	36
34*	19	14*

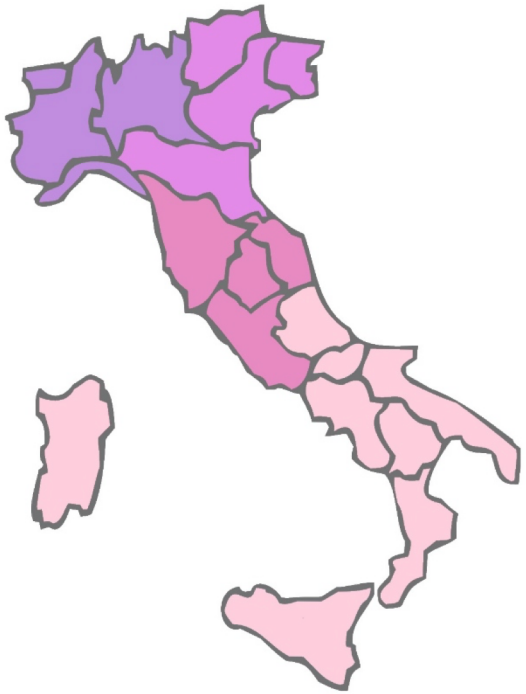
/ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

*sono stati esclusi coloro che hanno risposto «non so» alle domande

Prevenzione: aree geografiche

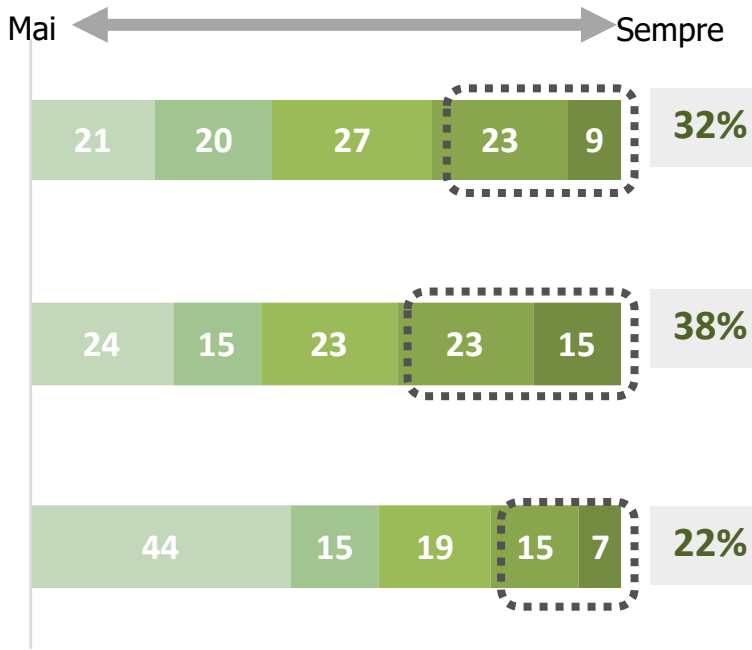
% di persone che consumano spesso/sempre	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e isole	TOT campione
Prodotti "light"	26*	30	27*	38*	32
Integratori alimentari (antiossidanti, vitamine, magnesio, fermenti lattici, pappa reale…)	40	30*	33*	41	38
Prodotti alimentari VEG (vegetariani e vegani es. prodotti a base di proteine vegetal: tofu, soia..)	22	17*	19	25	22



I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

ACQUISTI ALIMENTARI PER VARIABILI PSICOLOGICHE

Nell'ultimo mese con quale frequenza nel suo nucleo famigliare avete acquistato….



	In stato d'ansia	In stato depresso	Alto rischio percepito	Alto rischio economico	Alto food engagement
Prodotti "light"	36*	35	37*	36*	40*
Integratori alimentari (antiossidanti, vitamine, magnesio, fermenti lattici, pappa reale…)	43*	42*	45*	44*	45*
Prodotti alimentari VEG (vegetariani e vegani es. prodotti a base di proteine vegetal: tofu, soia..)	26*	28*	27*	24	28*

/ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5% (p< .05).

I contenuti sono soggetti a copyright e il loro utilizzo è concesso previa autorizzazione di EngageMinds HUB – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

*sono stati esclusi coloro che hanno risposto «non so» alle domande