

## I CLIMI DI CONSUMO



# Engagement Monitor

Il monitoraggio di EngageMinds HUB



# Engagement Monitor

Il monitoraggio di EngageMinds HUB

Strumento di **rilevazione continuativa e quantitativa su un campione rappresentativo della popolazione italiana** per analizzarne i **comportamenti in ambito sanitario, alimentare e di sostenibilità ambientale** profilandoli dal punto di vista delle **caratteristiche socio-demografiche, ma soprattutto delle motivazioni psicologiche che ne guidano le scelte.**



Il MONITOR è costruito a partire da **indicatori di misura scientificamente validati che permettono di evidenziare i diversi livelli di coinvolgimento attivo** (engagement) delle persone in un'ottica **One Health.**



Ogni rilevazione viene condotta su un **campione di oltre mille italiani, rappresentativo della popolazione** per sesso, età, appartenenza geografica e occupazione. Le survey vengono realizzate con **metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interview).





# Engagement Monitor

Il monitoraggio di EngageMinds HUB

## METODOLOGIA DELLA RICERCA

**STUDIO LONGITUDINALE**



**SURVEY AUTOCOMPILATA CAWI**

*(indicatori validati e ad hoc)*



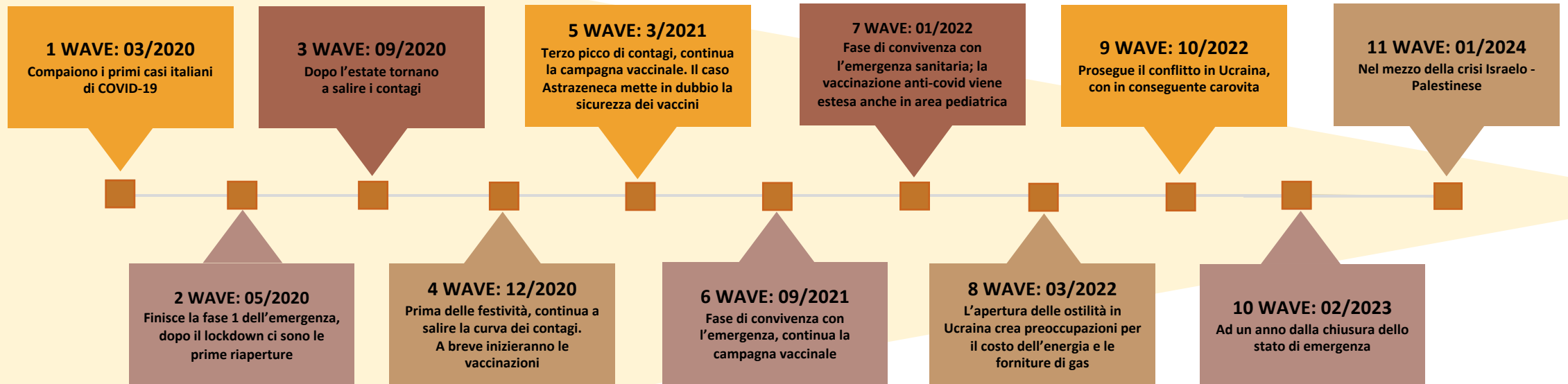
**CAMPIONE RAPPRESENTATIVO DELLA  
POPOLAZIONE ITALIANA**

*(per sesso, età, professione, provenienza geografica)*

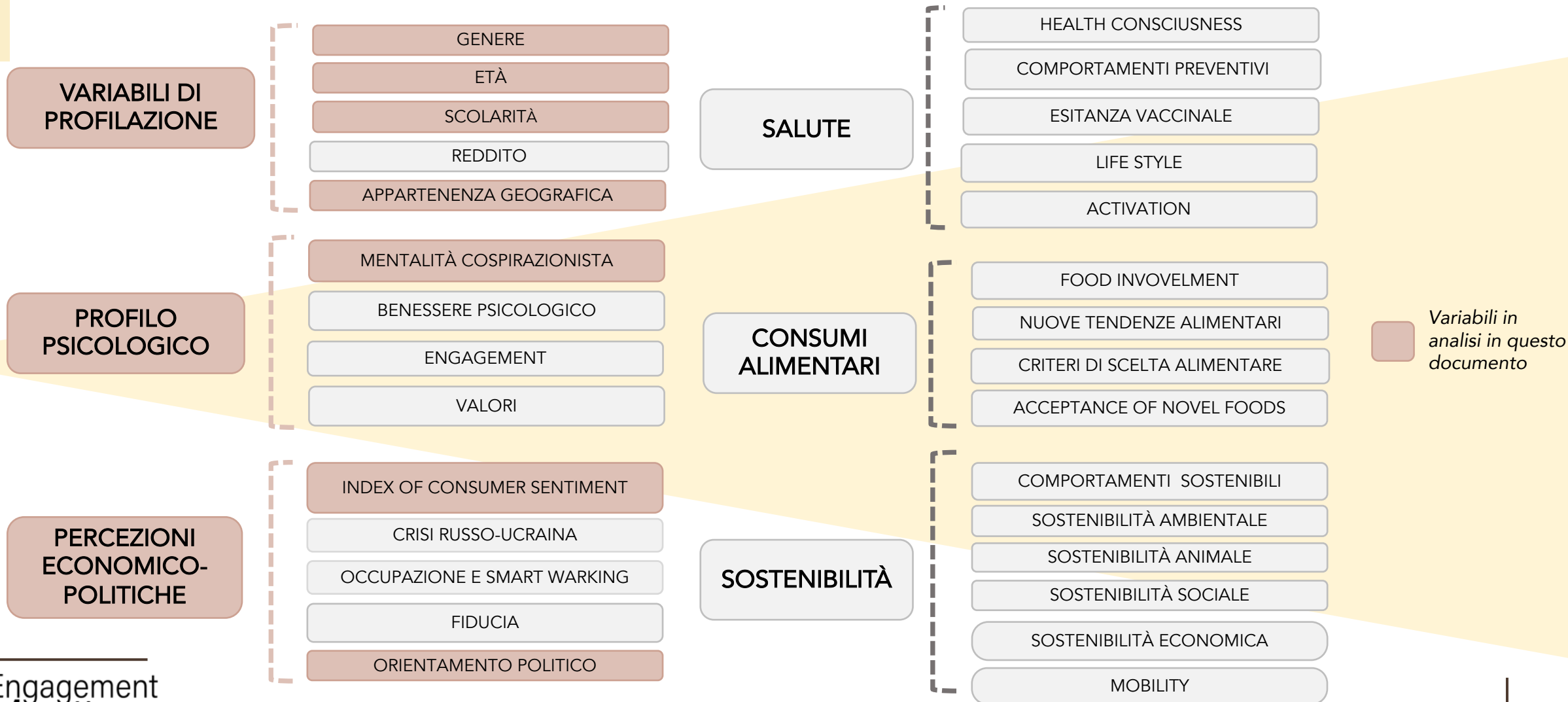
*N=10507 consumatori*



# I MOMENTI DI RILEVAZIONE



# LE AREE DI INDAGINE DELL' ENGAGEMENT MONITOR



# LE MISURE

## MENTALITÀ COSPIRAZIONISTA\*



\*Scala validata scientificamente

La dimensione «mentalità cospirazionista», misurata **attraverso 5 domande**, esprime la propensione di un soggetto **a credere che alcuni eventi importanti siano il risultato di un complotto segreto pilotato da un gruppo di persone potenti, animate da malevoli intenzioni.**

## ORIENTAMENTO POLITICO



È stata utilizzata **una domanda** per misurare **l'orientamento politico, chiedendo ai partecipanti di classificare le proprie idee politiche** su di una **scala da 1 a 10** (1= sinistra; 10= destra; 11= nessun orientamento politico)

## INDEX OF CONSUMER SENTIMENT\*



\*Scala validata scientificamente

«*Il consumer sentiment index*», o **indice del sentimento dei consumatori**, è un indicatore elaborato dall'Università del Michigan che, **attraverso 5 domande, misura il grado di fiducia dei consumatori nei confronti della situazione economica familiare e di quella del paese.**

È composto da due sotto-indici: **l'index of current economic conditions** e **l'index of consumer expectations**. Il primo misura il sentimento dei consumatori rispetto alla **condizione economica attuale**, mentre il secondo indica le **aspettative future** rispetto all'andamento economico.



# INDICE DEL REPORT



● Percezioni dei consumatori italiani circa l'andamento della **SITUAZIONE ECONOMICA ITALIANA**

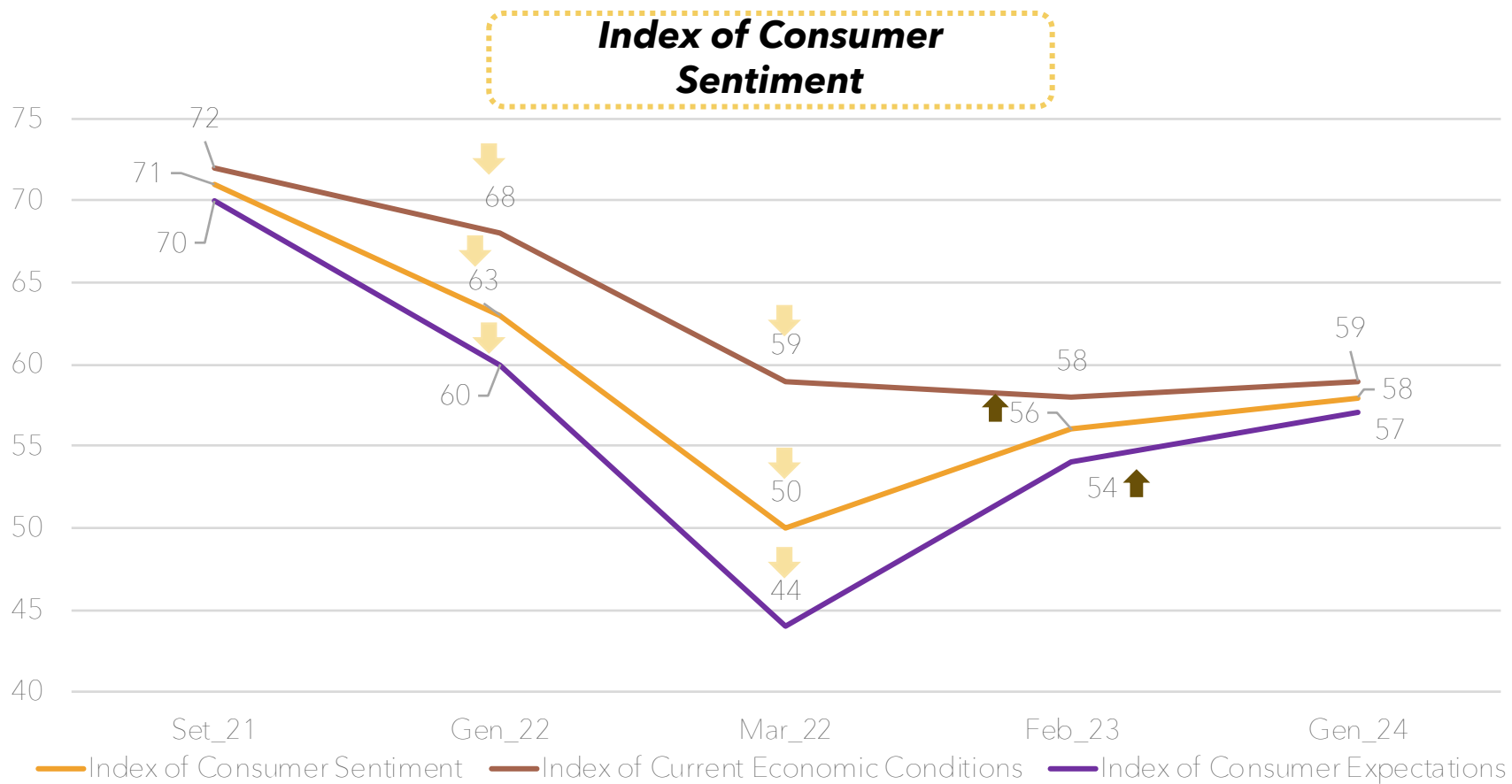


● Percezioni dei consumatori italiani circa la **SITUAZIONE ECONOMICA FAMILIARE**



● Aspettative dei consumatori italiani per il **PROSSIMO ANNO**

In generale notiamo un aumento, seppur di pochi punti percentuali, di tutti gli indici del Consumer Sentiment.



Sample size: n= 1016

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

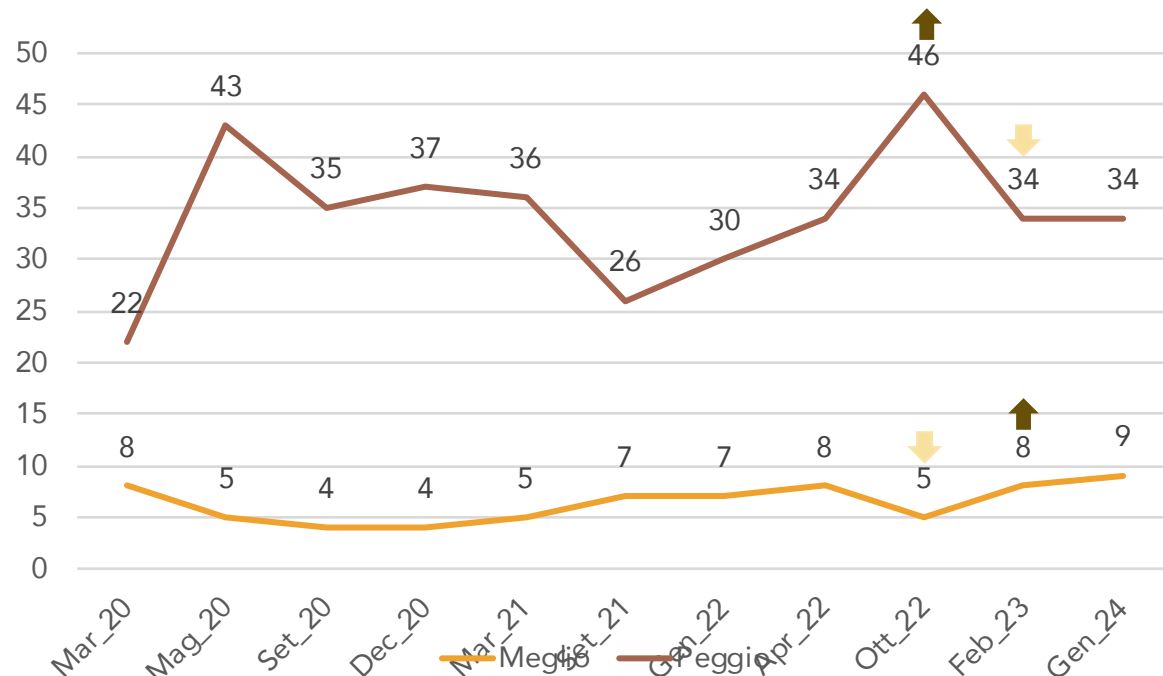


I grafici mostrano come la percezione della propria situazione finanziaria passata e futura sia rimasta invariata.

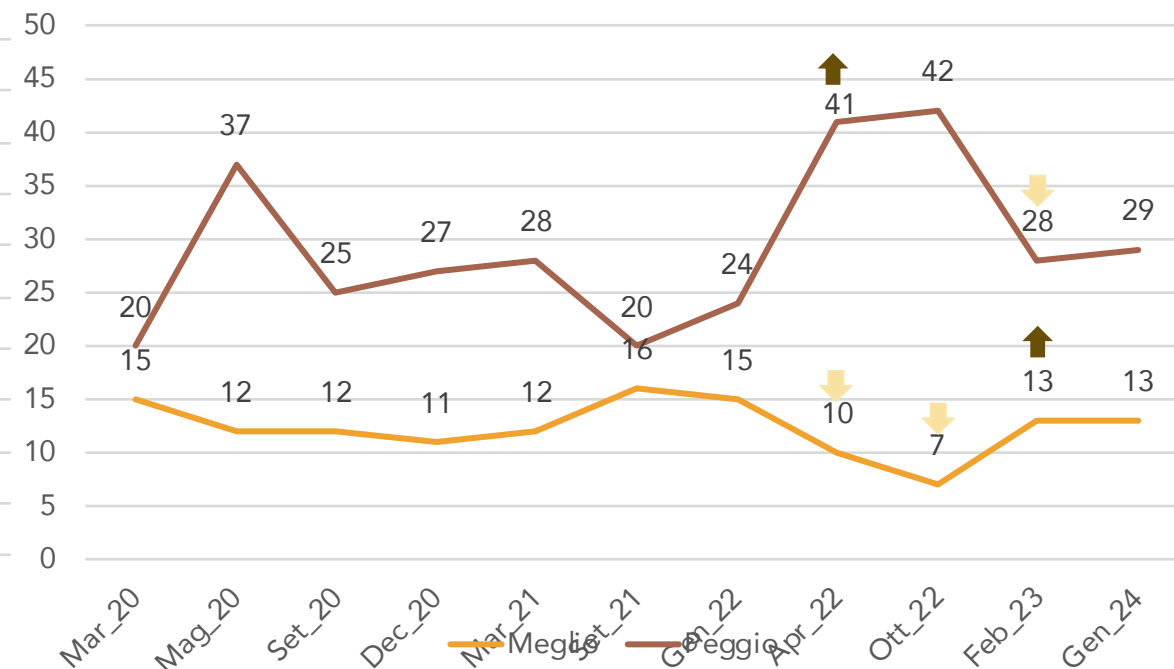
Wave 11\_Report  
1

Winter2024

**Lei (la sua famiglia) state meglio o peggio finanziariamente rispetto a un anno fa?**



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

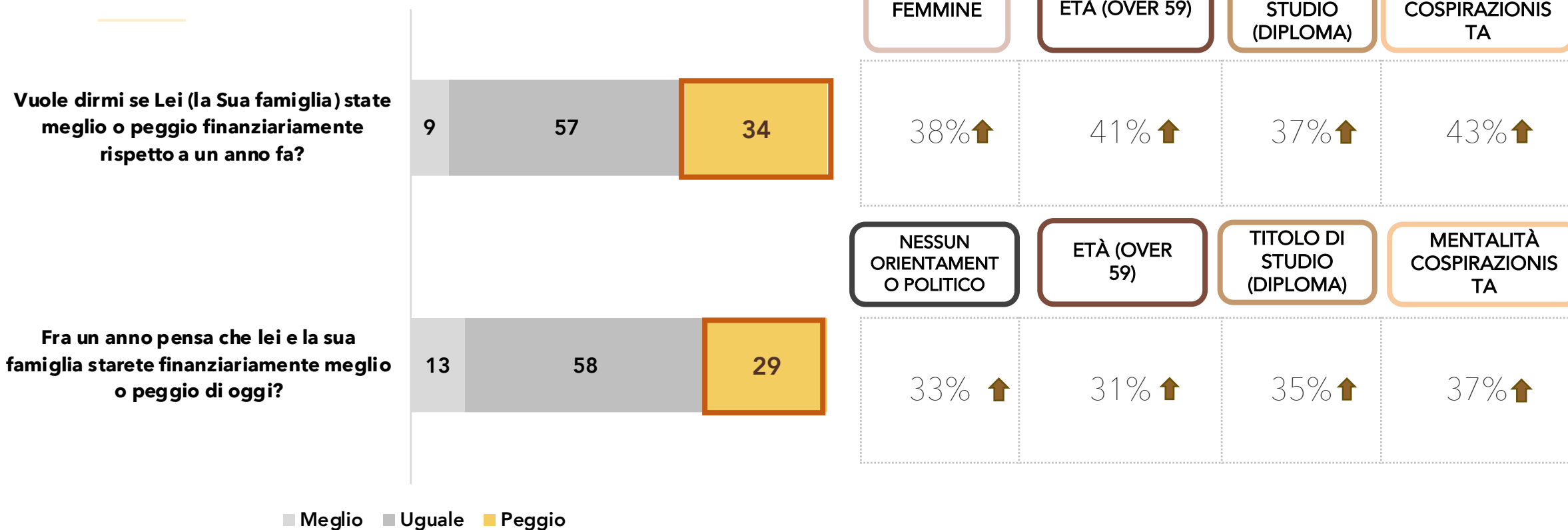


Sample size: n=  
1016

Considerando l'indice che misura la percezione della situazione economica attuale, notiamo come gran parte di coloro che avvertono un peggioramento siano femmine (38%) con un'età maggiore di 59 anni e possiedano un titolo di studio medio (diploma). Coloro che non si orientano politicamente pensano che fra un anno la loro situazione finanziaria diverrà peggiore rispetto a quella attuale (33%).

Wave 11\_Report  
1

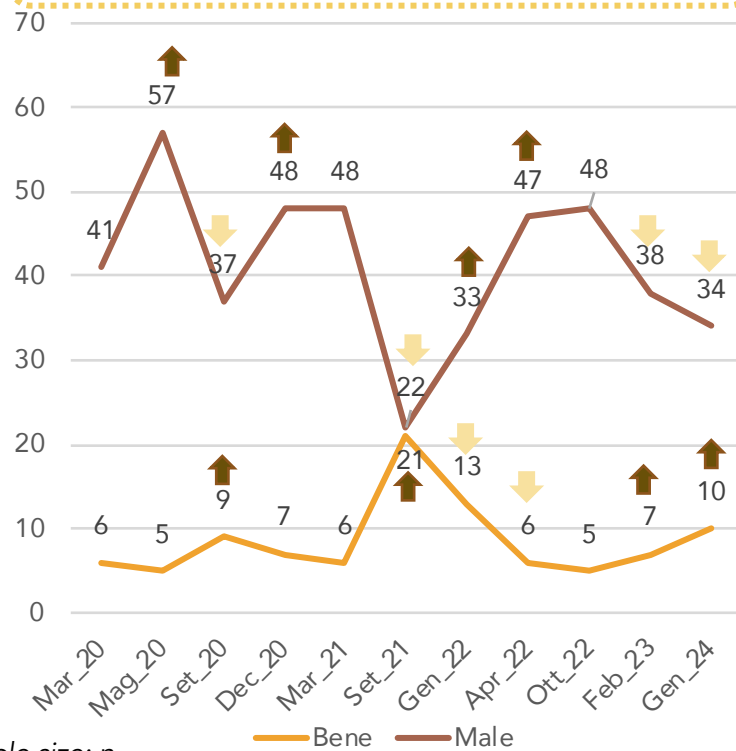
Winter2024

Sample size: n=  
1016

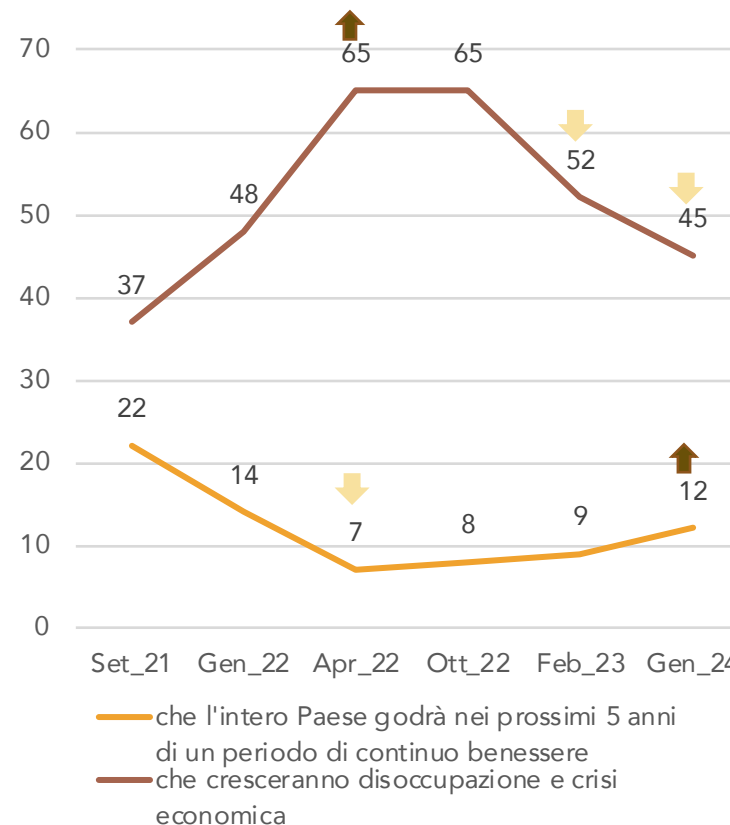
↑↓ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5 ( $p < .05$ ).

Stando alla percezione dei consumatori, cresce l'ottimismo riguardo la crescita della economia italiana. L'unica eccezione riguarda i beni più costosi: solo il 9% degli italiani ritiene che questo sia il momento favorevole per effettuare un acquisto importante.

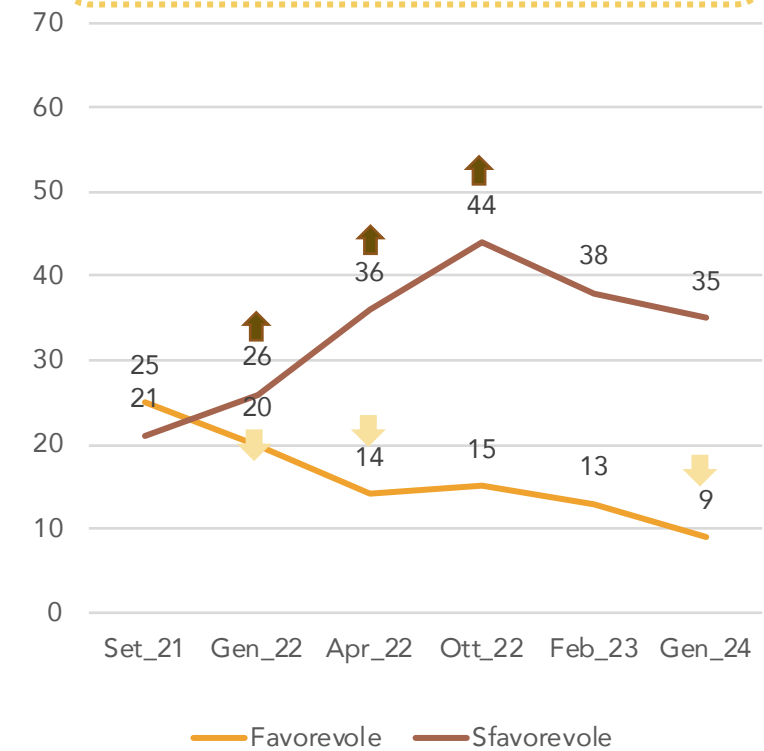
**Complessivamente pensa che nei prossimi 12 mesi, per l'economia italiana, le cose andranno bene, così così o male?**



**Guardando al futuro, che cosa ritiene più probabile:**



**Se consideriamo i beni più costosi che la gente compra per la casa, come i mobili, l'arredamento, il frigorifero, la cucina, la Tv, ecc. Lei pensa che questo sia un momento favorevole o sfavorevole per comprare?**



Sample size: n=1016

Considerando la situazione economica futura, notiamo come le femmine e coloro che non hanno un orientamento politico o affermano di preferire partiti di sinistra pensano che nei prossimi 12 mesi crescerà la disoccupazione e la crisi economica.

Probabilmente, in virtù dell'aumento del costo della vita, gli italiani di età compresa tra i 35 e i 59 anni (39%) ritengono che questo non sia un buon periodo per effettuare delle spese ingenti, come comprare arredamento, cucina, TV etc.

**Considerando l'economia del Paese nel complesso, pensa che nei prossimi 12 mesi, per l'economia italiana, le cose andranno bene, così così o male?**



■ Bene ■ Così così ■ Male

**Guardando al futuro, che cosa ritiene più probabile**

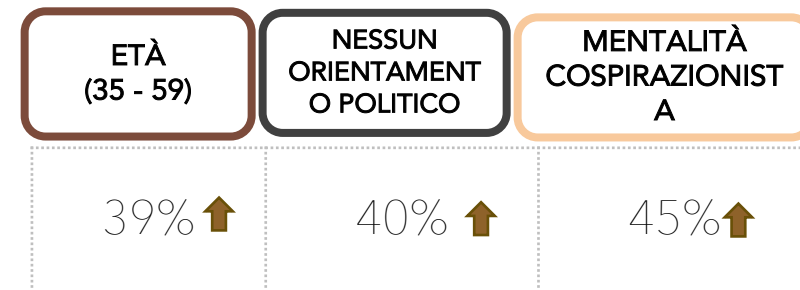
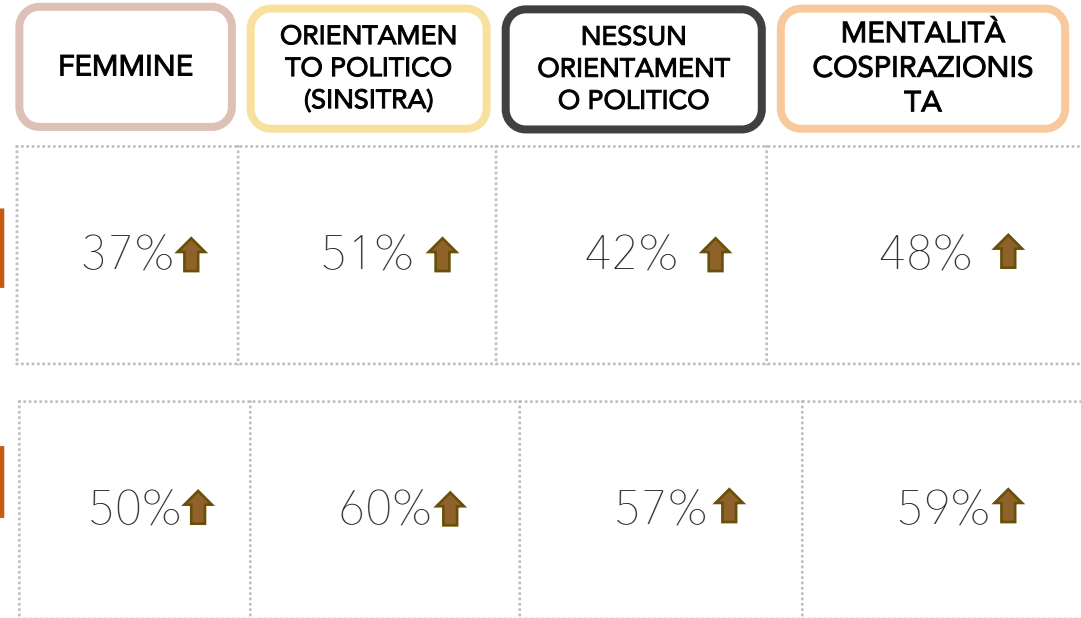


■ L'Italia godrà di un periodo di benessere  
 ■ Le cose resteranno come ora  
 ■ Cresceranno disoccupazione e crisi economica

**Se consideriamo i beni più costosi che la gente compera per la casa, come i mobili, l'arredamento, il frigorifero, la cucina, la Tv, ecc. Lei pensa che questo sia un...**



■ Favorevole ■ Così così ■ Sfavorevole

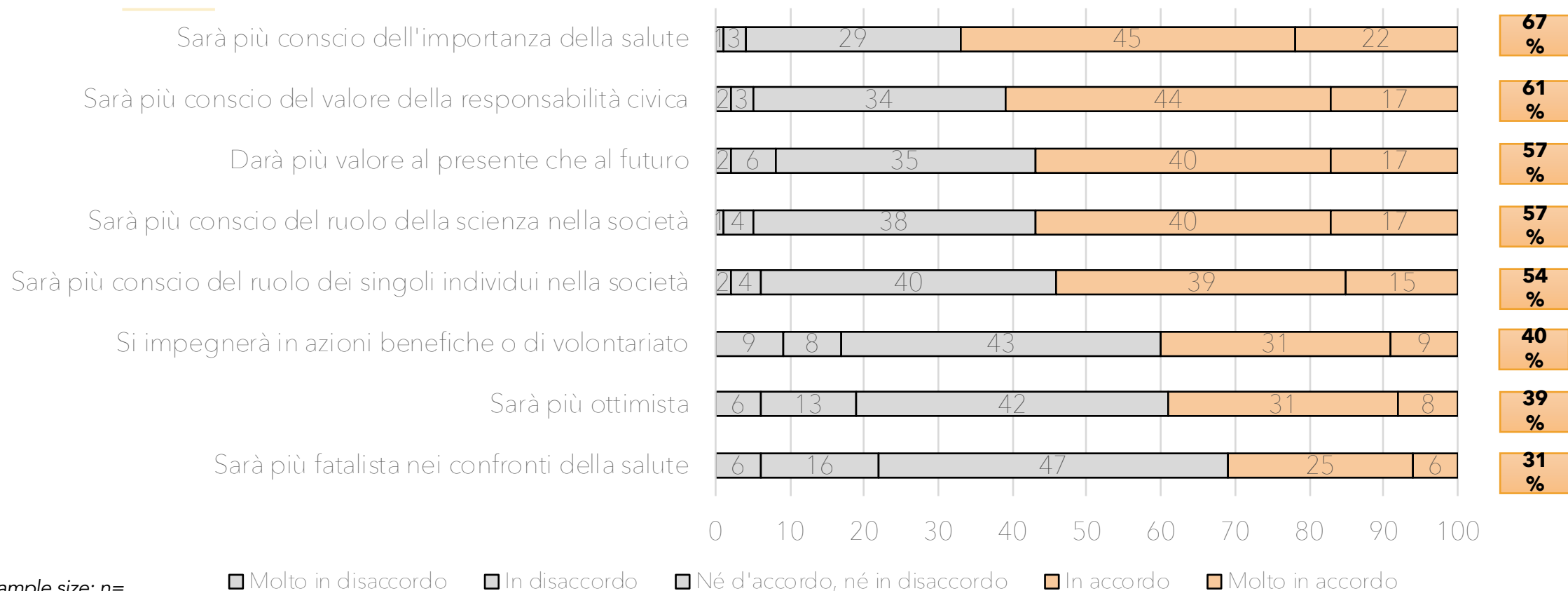


↑ ↓ = Differenze (positive/negative) significative (+/-) al livello di significatività del 5 (p < .05).

Sample size: n=1016

Per quanto riguarda il futuro, notiamo come il 67% degli italiani riferisce che presterà più attenzione alla salute, spinto - probabilmente - anche dal recente aumento di casi di influenza e di Covid - 19.

Inoltre, gli italiani affermano che nel futuro proveranno ad essere più consapevoli di se stessi: il 61% degli italiani sarà più conscio della propria responsabilità civica; il 57% sarà più consapevole del ruolo che ha la scienza nella società e il 54% proverà ad essere maggiormente consapevole del proprio ruolo nella società.



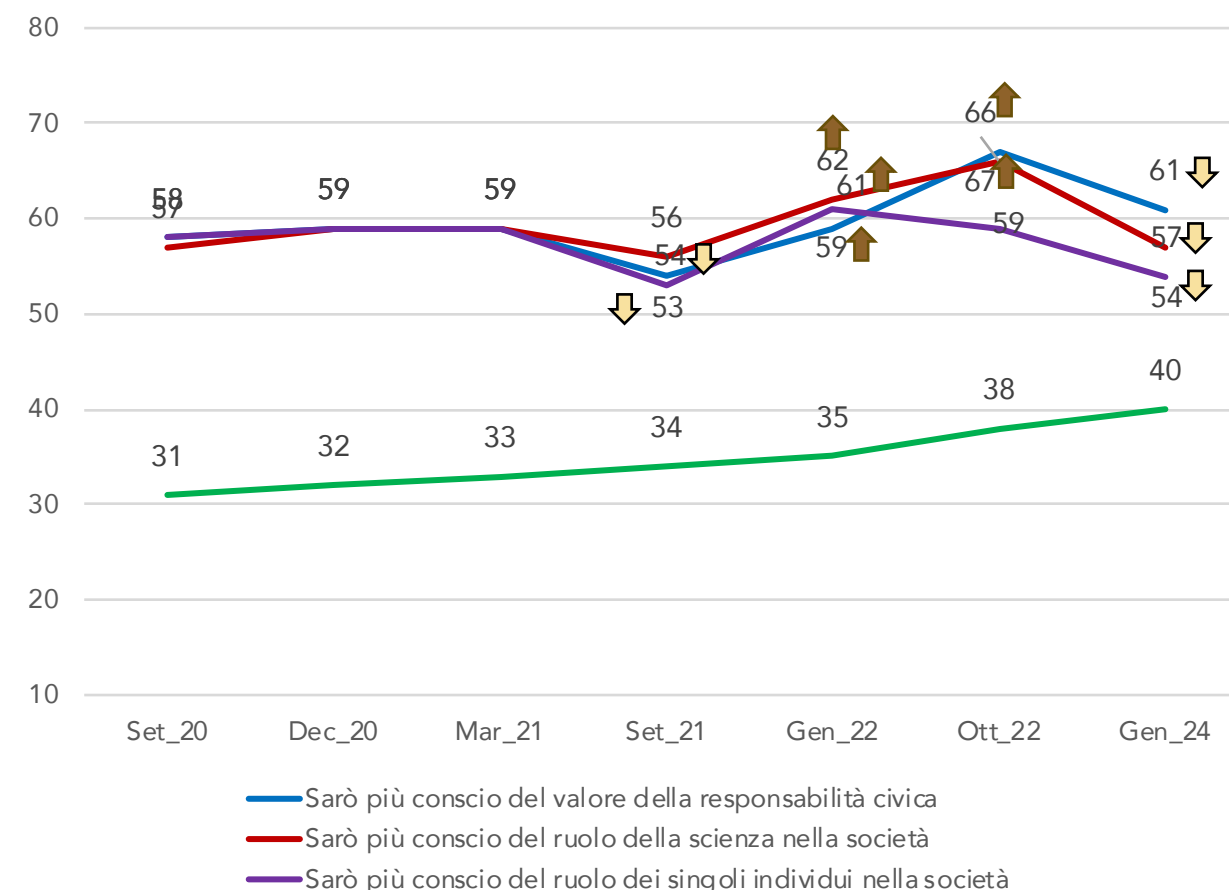
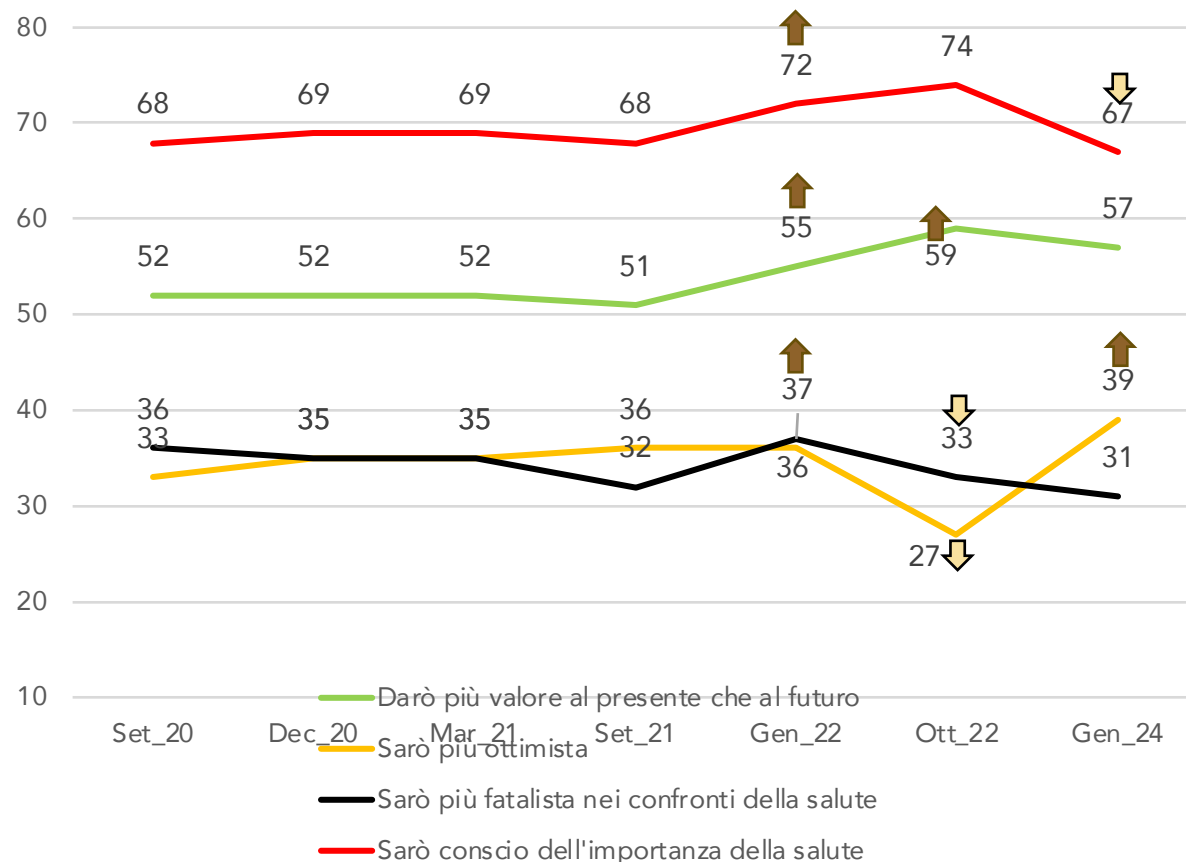
Sample size: n=  
1016

Molto in disaccordo  
  In disaccordo  
  Né d'accordo, né in disaccordo  
  In accordo  
  Molto in accordo

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

Andando a vedere i dati in trend, notiamo come rispetto a Ott\_22 sia calata in modo significativo la percentuale di coloro che saranno più consci dell'importanza della salute (67%); al tempo stesso cresce la percentuale di coloro che l'anno prossimo proveranno ad essere più ottimisti (39%).

Cresce in modo costante la percentuale di coloro che sostengono che si impegneranno in azioni benefiche o di volontariato (40%), mentre cala la percentuale di coloro che saranno maggiormente consapevoli del ruolo della propria responsabilità civica (61%).



% di partecipanti che hanno indicato di essere «in accordo» o «molto d'accordo» (i.e.: 4-5 su una scala dove 1=molto in disaccordo», 5 = «molto d'accordo»)

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

Sample size: n= 1014

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

## SCIENZA **PER** LE PERSONE. SCIENZA **CON** LE PERSONE

**EngageMinds HUB** è il primo Centro di Ricerca italiano multidisciplinare dedicato allo **studio e alla promozione dell'engagement**, ovvero del coinvolgimento attivo delle persone nelle condotte di salute e nei consumi alimentari.

Le attività di EngageMinds HUB sono ispirate dai principi della psicologia per studiare le motivazioni e i comportamenti che stanno alla base delle **scelte di salute e di consumo degli individui** con l'obiettivo di sensibilizzarli ed educarli verso uno stile di vita sano che comprenda il benessere della persona nella sua totalità.

Il Centro di Ricerca nasce dalla sinergia tra **la Facoltà di Psicologia e la Facoltà di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università Cattolica**. La ricerca, la formazione e la consulenza promosse da EngageMinds HUB si avvalgono inoltre della collaborazione di docenti e ricercatori appartenenti a diversi ambiti (psicologia, scienze agrarie, alimentari e ambientali, economia, medicina, giurisprudenza, sociologia, scienze bancarie) sia a livello nazionale sia internazionale.



# Contatti

## Prof. Guendalina Graffigna

Direttore di **EngageMinds HUB** – Consumer, Food & Health Engagement Research Center

### Università Cattolica del Sacro Cuore

Sede di Santa Monica, Via Stefano Leonida Bissolati 74

26100 Cremona CR

+39 0372 499181

[engagemindshub@unicatt.it](mailto:engagemindshub@unicatt.it)

Follow us on



[www.engagemindshub.com](http://www.engagemindshub.com)