

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



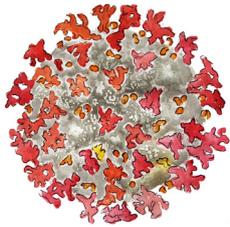
Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

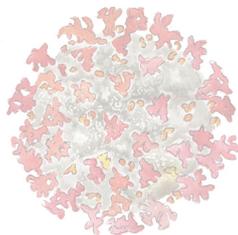
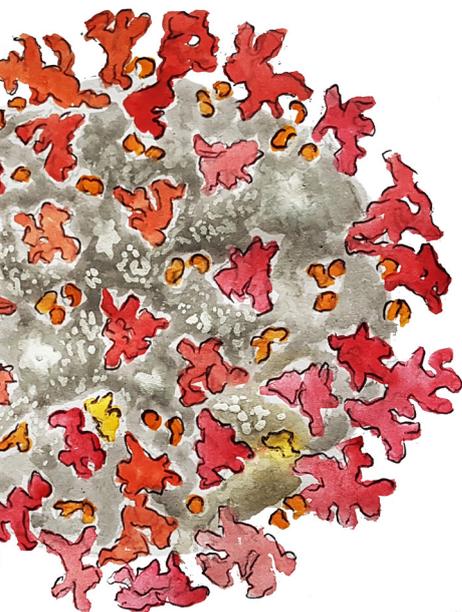
GIUGNO 2020
R_04



SHORT REPORT



FASE 2 DEL COVID-19: TRA PREOCCUPAZIONI E COMPORTAMENTI DI CONSUMO



EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

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, 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 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. A partire dal 2 maggio, tuttavia, si sta assistendo ad una progressiva ripresa delle attività produttive e ad un allentamento delle misure di lock-down, permettendo gradualmente la riapertura delle attività commerciali e la libera circolazione delle persone, pur nel rispetto di restrittive misure di prevenzione. La lunga convivenza con il Virus che si prospetta sino alla scoperta e diffusione di un nuovo vaccino, imporrà il prolungamento di importanti misure di contenimento quali il distanziamento fisico, l'igienizzazione delle mani e dei luoghi e l'uso di mascherine.

L'epidemia da COVID19 e le relative misure di contenimento del contagio di questi mesi, 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 esposta la popolazione: sia per la costante evoluzione delle evidenze scientifiche ed epidemiologiche relative al COVID-19, sia 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 ancora oggi urgente; come altrettanto urgente risulta l'avvio di studi specifici sui fenomeni nella popolazione destinati a orientare questi interventi. Con riferimento alla emergenza COVID-19, diventa cruciale comprendere come gli Italiani stanno vivendo questi mesi di forte cambiamento della loro vita quotidiana, il grado con cui si sentono coinvolti in prima persona nella gestione e prevenzione dell'epidemia ma anche quali sono le richieste e le aspettative per il prossimo futuro. Per queste ragioni, EngageMinds HUB ha effettuato uno studio continuativo relativo all'impatto dell'emergenza da COVID-19 sulle percezioni e sui comportamenti degli Italiani.

I primi risultati dello studio sono stati commentati in un precedente Report divulgato ad aprile 2020 "L'EPIDEMIA DA CORONAVIRUS E LE PERCEZIONI DEI CONSUMATORI: TRA «PSICOSI» ED ENGAGEMENT" https://49fe7c63-36a9-48c6-9ba5-5e36ea43f48a.filesusr.com/ugd/29dcea_764c7a56a-db946cab091f472b0415fe2.pdf. Ora, in piena fase di ripresa, EngageMinds HUB ha condotto una nuova fase di ricerca per monitorare le evoluzioni del quadro psicologico e sociale. I risultati di questa seconda fase dello studio offrono un contributo sulla situazione italiana non solo conoscitivo ma anche di orientamento degli interventi di comunicazione ed educazione dei cittadini in materia di salute pubblica.

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

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^{1,2}.

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:

1 Graffigna, G., Barelo, 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.

2 Graffigna, G., Barelo, 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*.

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

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), 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 longitudinale con 2 wave indipendenti di raccolta dati su un campione totale di 1971 casi: i primi 967 casi sono stati raccolti dal 27 febbraio al 5 marzo 2020 (primi giorni di emergenza in Italia); i secondi 1004 casi dal 12 al 18 maggio 2020 (inizio della fase di riapertura in Italia). I due campioni sono perfettamente sovrapponibili e rappresentativi della popolazione italiana per sesso, età, appartenenza geografica e occupazione. La survey è stata realizzata con

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

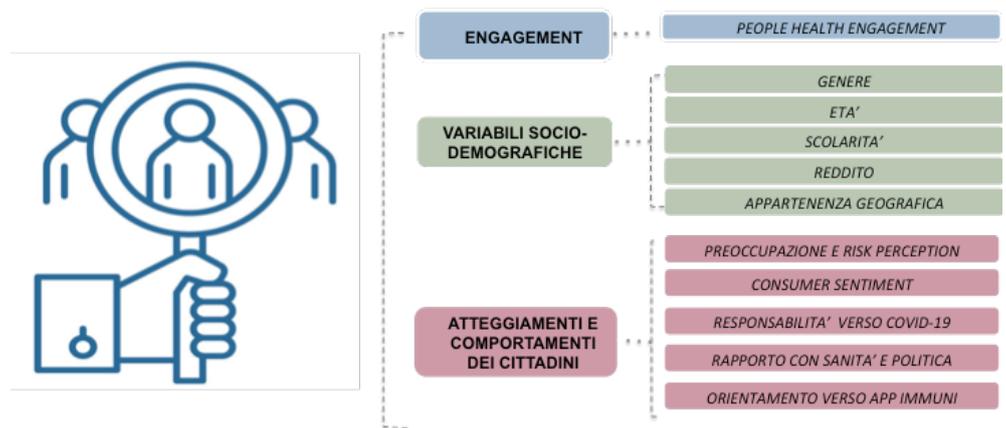
GIUGNO 2020
R_04

REPORT

04

metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview). 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:



EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro CuoreRegione
LombardiaFondazione
CARIPLOCRAFT
Cremona FoodLABGIUGNO 2020
R_04

REPORT

05

RISULTATI

Preoccupazione e percezione del rischio del COVID-19

Rispetto alla prima rilevazione effettuata all'inizio dell'epidemia (27 febbraio - 5 marzo 2020) il livello di preoccupazione per il COVID-19 risulta visibilmente aumentato nella popolazione passando da un punteggio di 6 a 7,5 su una scala da 1 a 10 (fig. 1).

Questo aumento non sembra basarsi su una maggiore percezione del rischio di contagio, sostanzialmente stabile rispetto alla fase 1 ma chiama in causa altre motivazioni anzitutto di natura economica.

Infatti, quasi 2 italiani su 3 (59%) sentono la situazione economica della propria famiglia "abbastanza o molto a rischio" a causa dell'epidemia COVID-19 (fig. 2).

Con l'inizio della fase 2 sembra dunque aumentare l'area della percezione della vulnerabilità personale: oltre al rischio sanitario, rimasto sostanzialmente immutato, si aggiunge quello economico, denso di ulteriori preoccupazioni.

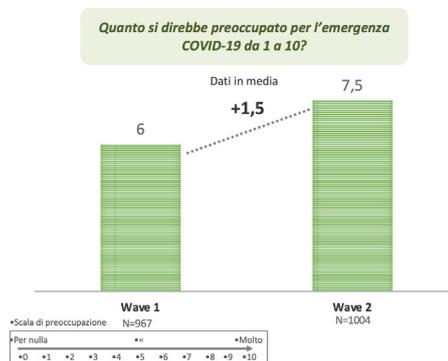


fig.1



fig.2

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center

UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro CuoreRegione
LombardiaFondazione
CARIPLOCRAFT
Cremona FoodLABGIUGNO 2020
R_04

REPORT

06

Consumer sentiment

L'analisi del consumer sentiment dà una conferma delle preoccupazioni economiche connesse alla pandemia. Rispetto alla fase 1, gli italiani mostrano un consistente peggioramento delle percezioni sull'economia

- sia in riferimento alla propria condizione personale / familiare → il 43% degli intervistati riporta che la propria situazione economica è peggiorata nell'ultimo anno (+22% rispetto alla fase 1) e il 37% pensa che le proprie finanze peggioreranno nei prossimi 12 mesi (+17%) (fig. 3)
- sia in riferimento all'economia del Paese → l'80% ritiene che la situazione economica italiana sia peggiorata nell'ultimo anno (+28% rispetto alla fase 1) e il 57% pensa che continuerà a peggiorare nei prossimi 12 mesi (+16% rispetto alla fase 1) (fig. 3)

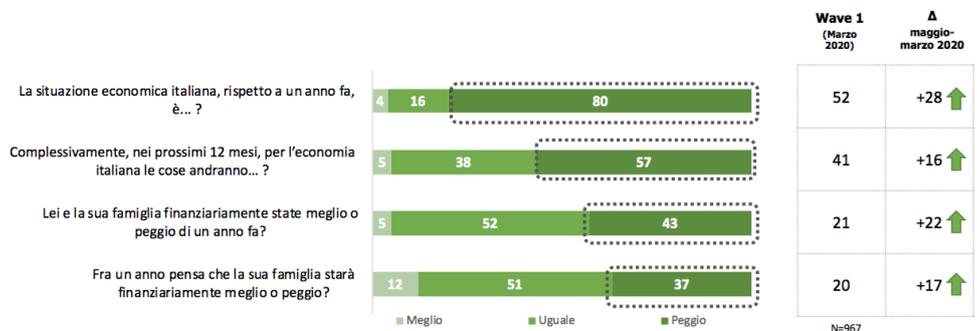


fig.3

Il peggioramento del sentiment appare condiviso e trasversale nella popolazione, anche se alcuni segmenti mostrano un'accentuazione di questo pessimismo:

- dal punto di vista demografico: gli uomini appaiono meno critici sulla situazione economica attuale (nazionale e personale) rispetto al recente passato, e le fasce anziane della popolazione (>60) si dichiarano particolarmente pessimiste circa l'andamento economico attuale e futuro del Paese (fig. 4), oltre che di quello personale rispetto al prossimo futuro.
- dal punto di vista geografico: al Nord (area da sempre trainante l'economia del Paese) si concentrano le maggiori preoccupazioni per l'andamento economico nazionale presente e futuro (fig. 5)

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

07

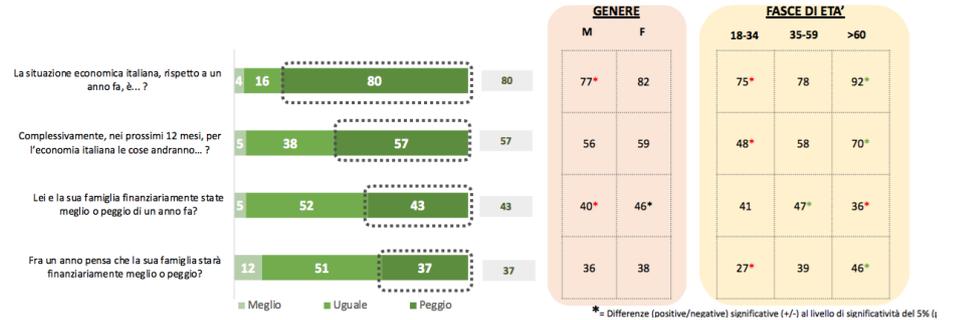


fig.4

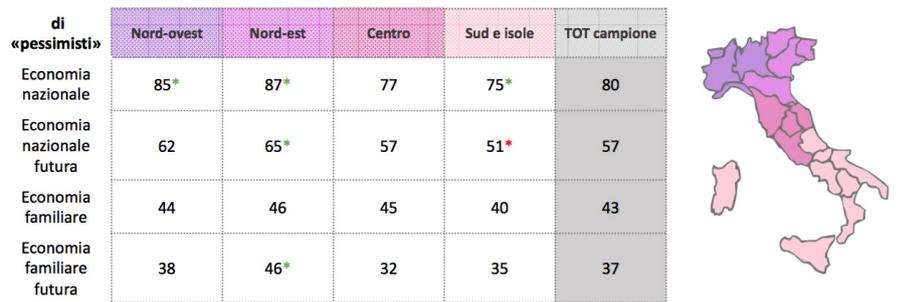


fig.5

Gli orientamenti nella gestione sanitaria del COVID-19

Approfondito lo scenario generale relativo all'epidemia, focalizziamo ora alcuni orientamenti della popolazione relativi all'esperienza e alla gestione degli aspetti più specificamente sanitari.

Health engagement

Rispetto al mese di marzo si rileva una preoccupante diminuzione dei livelli di engagement della popolazione nel far fronte all'emergenza Coronavirus: diminuisce (-10%) il numero delle persone in posizione di «equilibrio» (adattamento funzionale alla situazione) mentre aumentano (+12%) le posizioni in «allerta» (comportamenti disfunzionali e disorganizzati). La convivenza col virus in questi mesi dunque non sembra aver migliorato, ma anzi ridotto, la competenza e la disponibilità emotiva delle persone alla presa in carico dell'emergenza.

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO

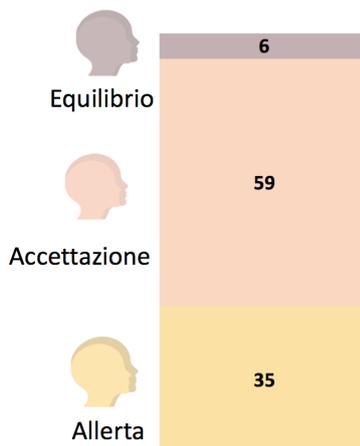


CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

08



(Marzo 2020)	marzo 2020
16	-10 ↓
61	=
23	+12 ↑

N=967

fig.6

Responsabilità e commitment personale

In generale si conferma un diffuso senso di responsabilità nella popolazione nell'affrontare l'epidemia. Entro questa cornice aumenta l'importanza attribuita all'assunzione di responsabilità in prima persona nel prevenire il contagio (+17%). Una disponibilità che, se confrontata con i dati di engagement appena riportati, non parrebbe sufficientemente sostenuta dalla messa a disposizione di adeguati strumenti e risorse.

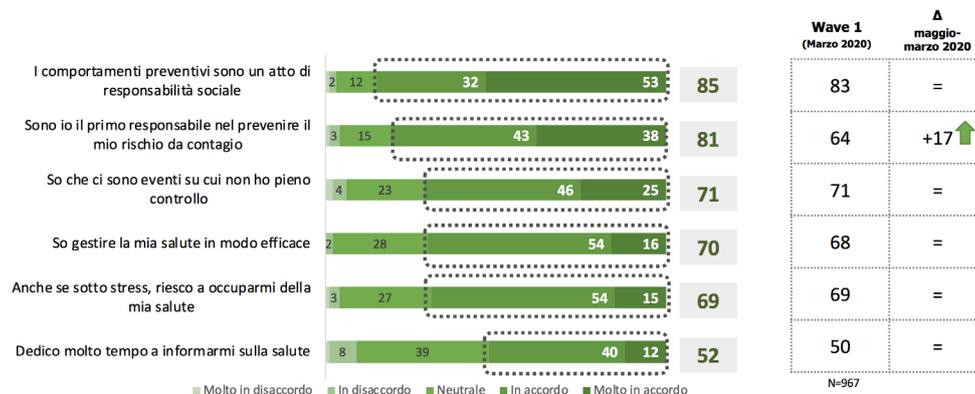


fig.7

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

09

La gestione della salute e la fiducia

Le relazioni costruite con il contesto sanitario in questi mesi, non sembrano aver migliorato l'alleanza terapeutica. A fronte di una riconosciuta esigenza di mantenere una buona collaborazione con il personale sanitario nella gestione della propria salute, emergono alcuni segnali di difficoltà. Si è infatti meno propensi ad aprirsi nella relazione col medico e a condividere con lui la comparsa di sintomi inusuali (-6%) e nuove preoccupazioni (-7%) (fig. 8). Anche la fiducia nei confronti della ricerca scientifica e delle sue risposte all'epidemia (vaccini, terapie...) risulta diminuire (-9%) così come diminuisce la fiducia nei confronti del Sistema Sanitario (-4%). A fronte di questo peggioramento si osserva un leggero miglioramento nella valutazione dell'operato del Governo relativamente alla gestione della pandemia (+5%), miglioramento non sufficiente a ribaltare la tendenza critica generale (fig. 9).

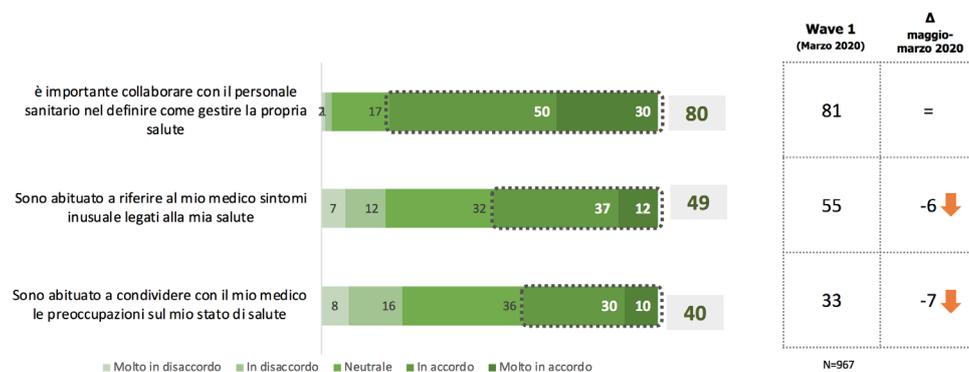


fig.8

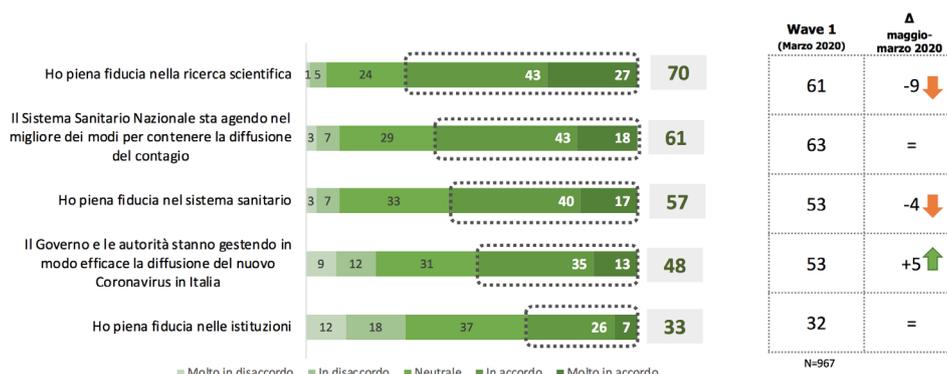


fig.9

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

10

La App Immuni: prime indicazioni

Dal 3 giugno 2020 il Governo ha messo a disposizione dei cittadini italiani una app di contact tracing (App Immuni) come strumento per sostenere la prevenzione e la gestione del contagio. Si tratta di una app di tracciamento gratuita e anonima. La sperimentazione è partita in Abruzzo, Liguria, Marche e Puglia. Dal 15 giugno sarà attiva in tutto il Paese. L'efficacia di questo strumento è direttamente collegata al volume dei download: secondo alcune stime infatti, per perseguire gli scopi per cui è stata attivata, Immuni dovrebbe essere scaricata da almeno il 60% della popolazione.

Al riguardo, la ricerca ha approfondito la propensione degli italiani al suo utilizzo.

I risultati appaiono tendenzialmente preoccupanti: un terzo degli italiani (30%) dichiara che "per nulla" o "poco probabilmente" scaricherà l'App. Un altro 30% è in dubbio e solo il 40% dei cittadini si dichiara propenso ad affidarsi a una App di tracciamento (fig. 10). Un orientamento che sembra non rispondere positivamente alle richieste di partecipazione espresse dalle Autorità.

Ho intenzione di utilizzare una app per il tracciamento dei contatti (contact tracing) nella fase 2 dell'emergenza da COVID-19

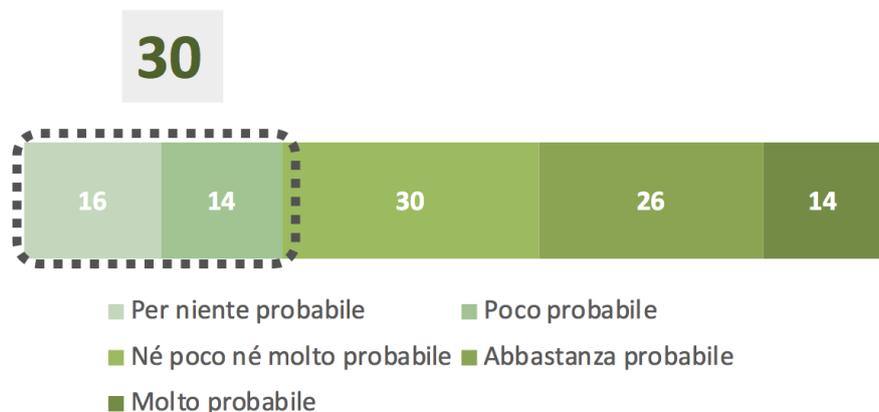


fig.10

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

11

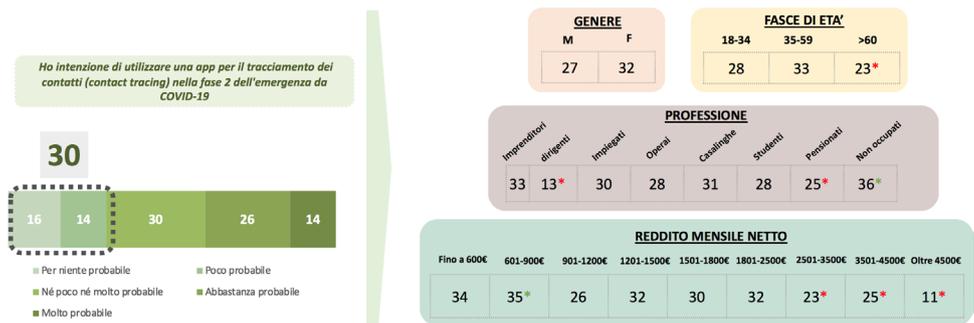
Questa tendenza sembra distribuita in modo omogeneo nella popolazione anche se alcuni segmenti mostrano significative accentuazioni. Le aree del Nord-est e del Sud/ Isole del Paese evidenziano maggiore ostilità all'utilizzo della App (fig. 11), sono invece più disponibili a questa iniziativa, probabilmente per motivi diversi, gli over 60 e i pensionati, nonché i dirigenti e i ceti più abbienti, (fig. 12).

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e isole	TOT campione
% di NON predisposti all'utilizzo dell'app immuni	31	36*	29	35*	30



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

fig.11



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

fig.12

Da un punto di vista motivazionale, la propensione all'utilizzo della App Immuni risulta maggiore in chi ha una percezione più alta del rischio di contagio e del rischio economico connesso all'epidemia, in chi si sente maggiormente responsabilizzato in prima persona nella prevenzione del rischio del contagio, nonché in chi è politicamente orientato verso il Centro-Sinistra.

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

12

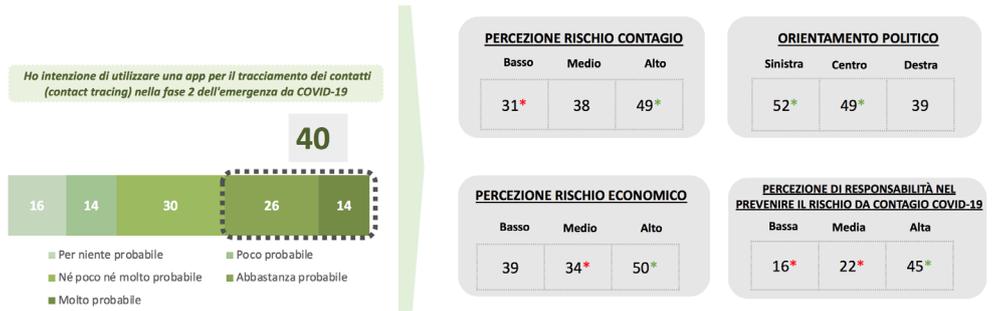


fig.13

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

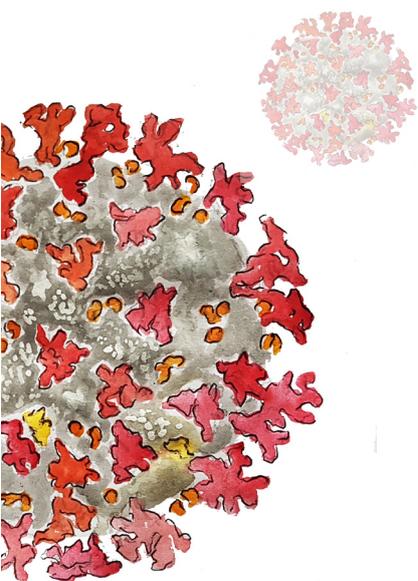
13

L'ENGAGEMENT NELL'EMERGENZA COVID-19

In sintesi

La ricerca fotografa un quadro complesso dei vissuti e delle preoccupazioni degli italiani durante questa nuova fase dell'emergenza: la paura del contagio rimane alta e gli italiani risultano consapevoli del loro ruolo nel prevenirlo. Dall'altra parte la preoccupazione per la situazione economica personale e dell'Italia è molto alta e rischia di drenare risorse (mentali, personali e materiali) per la gestione della salute.

La fiducia verso la scienza, il sistema sanitario e i suoi attori si incrina: gli italiani appaiono stanchi e frustrati e necessitano di nuovi spazi di parola, collaborazione e ricostruzione di un'alleanza di lavoro. Inoltre, la capacità personale nel gestire l'emergenza, seppure orientata in senso positivo, mostra qualche fragilità e i livelli di coinvolgimento attivo (Engagement) della popolazione mostrano una preoccupante diminuzione rispetto alle prime settimane di emergenza. Si tratta di un campanello di allarme, dal momento che la ricerca – già con la prima rilevazione – ha messo 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. Più in particolare, la ricerca ha mostrato come "equilibrati" e "allertati" sviluppino nei confronti del fenomeno di questa emergenza sanitaria profili di risposta nettamente divergenti che possono così essere riassunti. Come riportato nel report precedente, 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. 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.



EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

14

Questi risultati, offrendo uno spaccato longitudinale delle reazioni e dei vissuti degli Italiani durante le diverse fasi evolutive dell'emergenza da COVID-19 in Italia, dimostrano 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 rispondere alla sfida del Coronavirus e di aderire 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. 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 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.

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

15

INIZIATIVE FUTURE

Questa indagine vuole offrire un contributo scientifico e qualificato circa le ricadute della crisi da COVID-19 sulle percezioni e i comportamenti degli italiani. Dare voce agli Italiani in queste settimane di grande cambiamento e difficoltà è la base per orientare iniziative di sensibilizzazione, educazione e supporto volte a favorire l'adeguato coinvolgimento della popolazione nella prevenzione e nel contenimento del rischio di contagio. Il Centro di Ricerca EngageMinds HUB è impegnato nel rilanciare iniziative di monitoraggio dei livelli di engagement dei cittadini e sono previste future rilevazioni di dati nel prossimo futuro. Inoltre il Centro di Ricerca EngageMinds HUB è in prima linea impegnato in iniziative di sensibilizzazione rivolte ai cittadini e a tutti gli attori del sistema. 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.

A titolo di esempio si ricorda l'iniziativa Vademecum di Engagement, co-generata con numerose associazioni di pazienti e volontari in ambito sanitario, che ha dato un contributo alla promozione del coinvolgimento attivo delle persone nelle prime fasi di emergenza. Analogamente, i 7 passi per vivere consapevol-MENTE la "fase 2" dell'emergenza promossi dal Ministero della Salute hanno visto l'attiva partecipazione di EngageMinds HUB (<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4689>).

Numerose altre iniziative sono ad oggi in atto e possono essere consultate sul sito www.engagemindshub.com



www.engagemindshub.com



engagemindshub@gmail.com



@EngageMindsHUB



EngageMinds HUB Research Center

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

16

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.

EngageMinds HUB

Consumer, Food & Health Engagement Research Center



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore



Regione
Lombardia

Fondazione
CARIPLO



CRAFT
Cremona FoodLAB

GIUGNO 2020
R_04

REPORT

17

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.