UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Engageminds-HUB

Consumer and Health Engagement Research Center

GENNAIO 2020
F_01

FOOD ENGAGEMENT

PREVIEW REPORT

Comprendere i comportamenti di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Engageminds-HUB

Consumer and Health Engagement Research Center

GENNAIO 2020
F_01

PREVIEW REPORT

01 PREMESSA

Il settore agro-alimentare è oggi oggetto di importanti mutamenti, non solo relativi alle risorse ambientali disponibili e alle modalità produttive, ma anche alle dinamiche demografiche e socio-culturali che sfidano il rapporto azienda-consumatore.
La scarsità di risorse prime, l'aumento della popolazione mondiale e le ultime innovazioni tecnologiche sono solo alcune delle **sfide che mettono in** profonda **discussione** il modo in cui le aziende hanno sempre agito nel settore agro-alimentare.
In questo clima di instabilità **il consumatore si affaccia al mercato in modi nuovi**: è sempre più attivo nella ricerca di informazioni, è attento alle dinamiche che riguardano i processi produttivi ed è sensibile ai temi della sostenibilità ambientale e sociale; allo stesso tempo, però, è spesso disorientato nelle sue scelte di consumo, preoccupato e confuso da notizie fallaci diffuse nel web.

Se da un lato tale partecipazione alle dinamiche del settore agro-alimentare può assumere caratteristiche positive e può favorire la relazione con le aziende, dall'altro rischia di portare a vere e proprie forme di boicottaggio nei confronti di prodotti o brand, o di spingere i consumatori verso modelli di produzione e consumo alimentare alternativi che non sempre sono salutari.
Dal punto di vista **psico-sociale**, tuttavia, questo contesto complesso e poco decifrabile suggerisce un'**importante opportunità** di azione per gli attori impegnati nel settore agro-alimentare. Si tratta, infatti, di operare un cambiamento culturale verso una diversa considerazione del consumatore e del suo ruolo nella filiera produttiva, facendo leva su rinnovate forme di partnership e di collaborazione.

Occorre quindi passare da una visione del consumatore non solo come target/obiettivo di azioni di marketing, ma come partner cruciale per le aziende nelle fasi di progettazione e produzione degli alimenti e di iniziative di educazione e sensibilizzazione (**Consumer Engagement**).
Una visione di Consumer Engagement presuppone, dunque, la revisione dei paradigmi interpretativi e di azione che tradizionalmente hanno orientato la relazione fra produttori e consumatori nel campo agro-alimentare e l'apertura a forme di collaborazione, partecipazione e partnership maggiormente significative, sostenibili e soddisfacenti per le parti coinvolte.

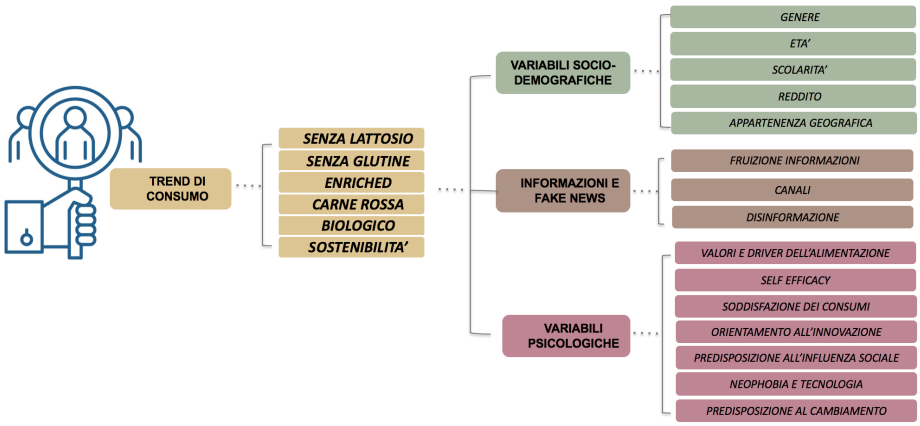
In questo scenario, il Centro di ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore ***EngageMinds HUB*** si propone di analizzare i nuovi modelli e trend di consumo alimentare nel panorama italiano, con particolare riferimento alle dinamiche psicologiche sottostanti che li orientano.

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

02 METODOLOGIA

La ricerca è stata condotta dal Centro di ricerca ***EngageMinds HUB*** nell'ambito del progetto **CRAFT**[1] e si configura come uno **studio osservazionale cross-sectional continuativo**. I dati sono raccolti per mezzo di un questionario auto-compilato, somministrato in modalità CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Il questionario è stato costituito a partire da scale scientificamente validate e da item sviluppati ad hoc, volti a mappare una serie di aspetti ritenuti importanti nei consumi alimentari degli italiani.
Il questionario è stato distribuito a un panel consumatori, previa accettazione dello studio da parte della Commissione Etica per la Ricerca in Psicologia (CERPS).

Più nel dettaglio, **il questionario ha indagato le seguenti aree**:



La ricerca qui presentata si è focalizzata su un tema particolarmente importante e rilevante nel dibattito alimentare odierno, ovvero quello delle fake news, di cui in seguito riportiamo alcuni tra i principali risultati della prima wave di raccolta.

1 Craft (CRemona Agri-Food Technologies) è un progetto dell'Università Cattolica di Cremona focalizzato su attività di ricerca scientifico-tecnologica e di analisi socio-psicologica del consumatore in ambito lattiero-caseario, finanziato da Fondazione Cariplo e Regione Lombardia.

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Regione Lombardia

Fondazione CARIPLO

Cremona Food-LAB CRAFT

03

L'impianto metodologico descritto, inoltre, consente di operare affondi conoscitivi su altre linee di ricerca identificate – e/o identificabili in futuro - come ad esempio il tema dei cibi "senza" (senza lattosio, senza glutine…), il biologico, la sostenibilità, etc.

Questa selezione di risultati è volta a fornire una prima fotografia del fenomeno delle fake news alimentari in Italia in relazione alle seguenti variabili psicologiche: **percezione di autoefficacia e controllo di sé (*self-efficacy*), orientamento verso le nuove tendenze alimentari (innovation), predisposizione all'influenzamento sociale e resistenze verso le tecnologie alimentari (*food technology neophobia*)**.
Inoltre, nel report verrà presentata una **profilazione psicografica** dei consumatori italiani che credono alle fake news (sub-campione di 478 soggetti), segmentati sulla base delle dimensioni psicologiche emerse come più rilevanti nell'orientarne i comportamenti di acquisto.
L'analisi dei dati è stata realizzata mediante l'utilizzo di statistiche mono- e multi-variate.

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

GENNAIO 2020
F_01

PREVIEW REPORT

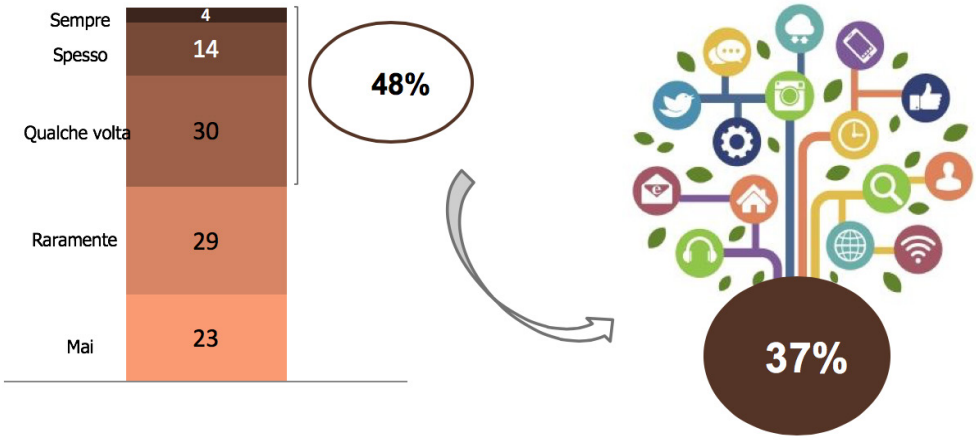
04 RISULTATI

Caratteristiche dei rispondenti

I risultati presentati si riferiscono a un campione di **1004** casi rappresentativo della popolazione italiana per sesso, età, professione, ampiezza del centro abitato e area geografica di provenienza.
In particolare, **497 (50%)** sono **maschi** ed il restante **507 (50%)** sono **donne** con un'**età** compresa fra i **18 ed i 75 anni** ed un'età **media** di **46 anni**.

La diffusione e condivisione di fake news

Quasi la metà del campione **(48%)** dichiara di aver creduto almeno qualche volta ad una notizia in campo alimentare che si è rivelata in seguito falsa, e di questi il **37%** l'ha condivisa sui Social Network nella propria rete di riferimento online.



Dal punto di vista demografico, alcuni target sembrano particolarmente coinvolti da questo fenomeno. I giovani (18-25 anni) e gli anziani (>66 anni), in possesso di un diploma di scuola superiore e aventi un reddito medio mensile compreso tra i 900 e i 1200 euro sono coloro che risultano essere più spesso preda delle fake news in ambito alimentare.

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

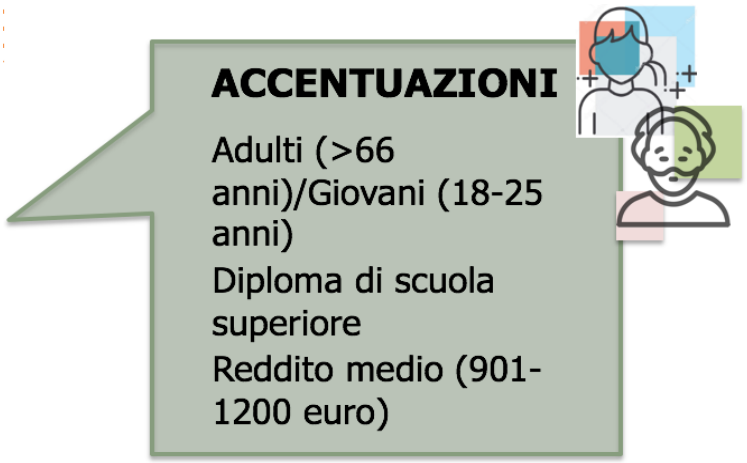
Engageminds-HUB

Consumer and Health Engagement Research Center

GENNAIO 2020
F_01

PREVIEW REPORT

05



Le fake news e i consumi alimentari

Le abitudini di consumo alimentare non sono le stesse tra chi crede e il totale campione dei rispondenti alla ricerca: dai dati emerge che coloro che tendono a credere nelle fake news sono più propensi a consumare tutti i giorni cibi etichettati con le diciture "a Km 0", "con l'aggiunta di…", "sostenibili" e "vegetariani/vegani".

Nell'ultimo mese con quale frequenza hai consumato i seguenti prodotti alimentari? Definisci la frequenza di consumo da 1 (Mai) e 5 (Tutti i giorni)

	Spesso		CREDONO ALLE FAKE NEWS (n=478)
Prodotti con etichetta "made in Italy"	37	26	29
Prodotti con etichetta "biologici"	24	12	13
Prodotti che presentano in etichetta la dicitura "a Km 0"	22	11	14*
Prodotti che presentano in etichetta la dicitura "con l'aggiunta di…"	19	8	12*
Prodotti che presentano in etichetta la dicitura "senza"	17	14	15
Prodotti con etichetta "sostenibili" (Sustainable cleaning, Ecocert…)	17	5	7*
Prodotti VEG (vegetariani o vegani)	9	5	7*

Base campione: N=1004; dato riportato frequenze di consumo "spesso/tutti i giorni" totale campione VS sub-campione credenti fake news
Differenze (negative/positive) al livello di significatività del 5% (p< .05) rispetto alla popolazione

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Engageminds-HUB

Consumer and Health Engagement Research Center

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore · Regione Lombardia · Fondazione CARIPLO · Cremona Food-LAB CRAFT

PREVIEW REPORT

GENNAIO 2020
F_01

"Tipi e stili psicologici"

06

Dall'analisi congiunta delle variabili coinvolte nel fenomeno delle fake news è infine emersa una **profilazione psicografica di questi consumatori che delinea tre identikit differenti per orientamenti di consumo e predisposizione psicologica**. Nel dettaglio, i **tre profili** sono così descrivibili:

DISTRATTO

Preda dell'influenza sociale / Poco attivi nella ricerca di informazioni / Stile di vita poco salutare ma dichiarano di non essere intenzionati a cambiarlo / Più deleganti nella spesa / Celibi/Nubili

I "DISTRATTI": rappresentano il **42%** di coloro che credono alle fake news: sono pittosto disattenti rispetto alle loro scelte alimentari, hanno uno stile di vita poco sano ma sembrano non problematizzarlo e non dichiarano intenzione di migliorarlo. Tendono a provare le nuove mode alimentari ma più per esperimento che per un vero piano di innovazione. Non hanno un regime alimentare coerente e pianificato. Sono perlopiù celibi/nubili;

DISORIENTATO

Followers / Disorganizzati nella ricerca di informazioni / Innovation seeker / Fortemente intenzionati a cambiare dieta nei sei mesi / Responsabili spesa unici / Sposati/Conviventi

I "DISORIENTATI": equivalenti al **33%** di coloro che credono alle fake news: sono molto proattivi nella raccolta di informazioni in campo alimentare perché si dichiarano preoccupati per la loro salute e alla ricerca di indicazioni autorevoli; tuttavia si lasciano spesso influenzare dall' opinione altrui, soprattutto di amici e parenti. Sono aperti alle novità del mercato alimentare, ma non sono soddisfatti del loro regime alimentare e del loro stile di vita e dichiarano di essere fortemente intenzionati a cambiarlo nei prossimi sei mesi. Non hanno un regime alimentare coerente e pianificato. Risultano essere sposati o conviventi;

NARCISO

Leaders / Mediamente proattivi nella ricerca di informazioni / Più conservativi e ancorati alle tradizioni / Stile di vita sano e perciò non intenzionati a cambiarlo / Nord-ovest / Separati/Divorziati / Laureati

I "NARCISI": corrispondono al restante al **25%** di coloro che credono alle fake news. I consumatori "narcisi" ricercano abbastanza spesso informazioni riguardanti l'alimentazione, anche al fine di mantenere uno stile di vita sano. Si ritengono soddisfatti del loro stile alimentare che è generalmente più tradizionale. Non problematizzano le loro convinzioni in ambito di salute e di alimentazione e per questo appaiono meno critici verso le fonti di informazione, fino a dimostrarsi quasi "integralisti" nelle loro scelte alimentari, che sono spesso basate su argomentazioni valoriali e politiche. Non hanno un regime alimentare coerente nel tempo e pianificato.

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

07 CONCLUSIONI

Il contesto economico e sociale odierno risulta sempre più sfidante per le aziende del settore agro-alimentare: la diffusione della disinformazione in ambito alimentare è, ad esempio, un problema importante, che rischia di avere un impatto negativo sull'immagine aziendale e sulla relazione con i consumatori. In questo scenario, la comprensione e la previsione del consumatore risultano essere delle priorità strategiche anche se, nel concreto, si è ancora lontani da una piena *intelligence* sulle dinamiche di consumo.

Il report riassume alcuni dei principali risultati della ricerca condotta dal Centro ***EngageMinds HUB*** sul tema delle fake news in ambito alimentare, che ci aiuta a colmare questa lacuna fornendo una profilazione psicologica dei consumatori che vi credono maggiormente.
Attraverso tali highlights è possibile fornire una prima fotografia del fenomeno nel mercato italiano, con particolare riferimento non solo a quelle che sono le caratteristiche estrinseche di tale fenomeno (ad esempio i dati di consumo alimentare e il profilo demografico dei consumatori), ma anche alle dinamiche profonde e motivazionali che ne favoriscono la diffusione e che le rendono influenti sui comportamenti di consumo alimentare.

Questi risultati sottolineano come il problema delle fake news dipenda fortemente da alcune caratteristiche personali e psicologiche del consumatore. Solo cogliendo tali caratteristiche sarà possibile implementare strategie comunicative ed educative personalizzate per fronteggiare la crescente disinformazione nel settore agro-alimentare.

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

08 NEXT STEPS DEL PROGETTO

A fronte di questi primi incoraggianti risultati, l'obiettivo futuro è di affinare la ricerca prendendo in considerazione specifiche tipologie di fake news in campo alimentare allo scopo di comprendere quali siano le notizie più "credibili" e di individuare le caratteristiche psicologiche di coloro che ci credono e le condividono.
Inoltre, il progetto propone di sviluppare un moitoraggio longitudinale di queste evidenze.

L'iniziativa si inserisce in un innovativo modello di ricerca-intervento che, attraverso la comprensione, la formazione e il coinvolgimento dei consumatori e degli altri attori del settore, risponda alla problematica delle fake news in campo alimentare.

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Engageminds-HUB

Consumer and Health Engagement Research Center

GENNAIO 2020
F_01

PREVIEW REPORT

09

ENGAGEMINDS HUB

EngageMinds Hub Research Center è il primo Centro di Ricerca italiano dedicato allo studio e alla promozione dell'Engagement dei cittadini nella gestione dei processi di salute dei consumi alimentari.

EngageMinds Hub è attivo in progetti di ricerca, consulenza scientifica e formazione volti a promuovere la conoscenza e l'innovazione nell'ambito degli stili di vita sani, dei consumi alimentari, del Patient Engagement e dell'adozione di nuove tecnologie per 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, al fine di realizzare interventi di ricerca, comunicazione ed educazione basati sulla comprensione psicologica delle dinamiche di consumo alimentare e di salute.

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

GENNAIO 2020
F_01

PREVIEW REPORT

10

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 costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

Engageminds-HUB

Consumer and Health Engagement Research Center

GENNAIO 2020
F_01

PREVIEW REPORT

11

CONTATTI

SE VUOI PIÙ INFORMAZIONI O VUOI COLLABORARE CON IL CENTRO DI RICERCA ENGAGEMINDS HUB CONTATTACI!

www.engagemindshub.com

engagemindshub@gmail.com

EngageMinds HUB Research Center

@EngageMindsHUB

I contenuti di questo report costituiscono un estratto dei risultati della ricerca e sono soggetti a copyright: il loro utilizzo è concesso solo previa autorizzazione di EngageMinds HUB - Consumer & Health Research Center e con riproduzione fedele. Per citare questo report: Castellini G., Savarese M., Palamenghi L., Graffigna G. (2020) "Food Engagement. Comprendere i modelli di consumo alimentare nell'era della partecipazione e delle fake news".