

Indice

Prefazione	IX
Introduzione	1
1 Salute e nutrizione: un approccio multidisciplinare	11
1.1 La natura multifattoriale della nutrizione	11
1.2 La necessità di un approccio multidisciplinare	13
1.3 La prospettiva della salute pubblica	17
1.4 La prospettiva economica	24
2 Promuovere la nutrizione attraverso il <i>nudging</i>	29
2.1 I fondamenti scientifici dell'economia comportamentale	29
2.2 La specificità del contesto alimentare per il <i>nudging</i>	37
2.3 I meccanismi di <i>nudging</i>	41
3 Promuovere la nutrizione attraverso lo (<i>sweet</i>) shopper marketing	55
3.1 La rilevanza del comportamento di acquisto: lo shopper marketing	55
3.2 La valenza sociale dello shopper marketing: lo shopper marketing nutrizionale	61
3.3 Lo shopper marketing nutrizionale in chiave di <i>nudging</i> : le leve dello (<i>sweet</i>) shopper marketing	64
3.4 I criteri di successo delle azioni di (<i>sweet</i>) shopper marketing	78
4 Salute, nutrizione e ortofrutta: il quadro scientifico	83
4.1 La rilevanza dell'ortofrutta per la salute	83
4.2 I consumi di frutta e verdura in Italia	88
4.3 Evidenze scientifiche relative al valore protettivo di frutta e verdura sulla salute	92
4.4 La politica nutrizionale a sostegno dei consumi di frutta e verdura	99

5	Promuovere i consumi di frutta e verdura attraverso lo (<i>sweet</i>) shopper marketing	103
5.1	La centralità della grande distribuzione per l'ortofrutta	103
5.2	Le potenzialità dello shopper marketing per l'ortofrutta	109
5.3	Le leve dello (<i>sweet</i>) shopper marketing per l'ortofrutta	112
5.4	Suggerimenti operativi per promuovere i consumi di frutta e verdura attraverso lo (<i>sweet</i>) shopper marketing	147
6	Promuovere comportamenti sostenibili attraverso il <i>digital nudging</i>	159
6.1	Le potenzialità del digitale per il <i>nudging</i>	159
6.2	Le potenzialità del <i>digital nudging</i> per la promozione di comportamenti responsabili	167
6.3	<i>Nudging</i> , digitale e sostenibilità: un trionfo vincente	170
6.4	Gli ambiti di applicazione del <i>digital nudging</i> per la sostenibilità	172
6.5	Le architetture organizzative per la creazione di valore sostenibile	176
	Ringraziamenti	183
	Bibliografia	185