

# Indice

Introduzione	1
1 I fondamenti neuroscientifici del marketing nutrizionale	25
1.1 <i>De gustibus?</i>	25
1.2 Gusto, memoria e processo di scelta	28
2 Il marketing nutrizionale nella prospettiva dell'operatore pubblico	31
2.1 L'obesità: un fenomeno in aumento	31
2.2 Interventi dello stato per tutelare la salute pubblica	33
2.3 La situazione italiana	51
2.4 Prezzo e salute	55
3 Il marketing nutrizionale nella prospettiva delle imprese industriali	65
3.1 Origini neurologiche del comportamento delle persone obese	66
3.2 Alimentazione, salute e marketing nutrizionale delle imprese industriali	69
4 Gli errori della comunicazione nutrizionale basata su scelte consapevoli	89
4.1 Risposte cognitive e comportamenti effettivi	89
4.2 La comunicazione nutrizionale nei regolamenti europei	90
4.3 Come la mente orienta le scelte alimentari: mente cognitiva e mente emotiva	93
4.4 L'efficacia delle diverse forme di comunicazione nutrizionale	98

5	Come orientare la comunicazione nutrizionale dell'industria alimentare	109
5.1	Una verifica sperimentale dell'efficacia delle etichette nutrizionali	109
6	Le etichette ambientali: comprensione, motivazione e risposta del consumatore*	135
6.1	La prospettiva del produttore	138
6.2	La prospettiva del consumatore	139
6.3	La prospettiva dei governi	139
7	Come orientare la politica di formato e la promozione di quantità dell'industria alimentare	147
7.1	Incidenza del formato sull'obesità	147
7.2	Gli interventi possibili	152
7.3	La percezione del proprio corpo e la propensione all'acquisto	155
7.4	Le soluzioni	160
7.5	L'esperimento	163
8	Come orientare la comunicazione nutrizionale della distribuzione alimentare	177
8.1	Le responsabilità della distribuzione	177
8.2	Un esempio virtuoso: Club 4-10 Coop	179
8.3	Assortimento e posizionamento	182
8.4	La comunicazione nutrizionale nel punto vendita	187
8.5	L'utilizzo di applicazioni	192
8.6	Indagine su Club 4-10 Coop	196
9	Il contributo dei social media allo sviluppo e al controllo dell'obesità	203
9.1	I comportamenti imitativi	203
9.2	Socializzazione della perdita di peso: gruppo statistico, gruppo deliberante e gruppo connesso	207
9.3	I social network come sostegno nella riduzione del peso	211

---

\* Questo capitolo è stato redatto da Ludovica Principato.

10	La via consumerista al marketing nutrizionale	219
11	Come gestire il proprio peso migliorando l'autocontrollo	227
11.1	Aumentare la distanza psicologica	229
11.2	Evitare le tentazioni rinunciando alla varietà e alla vista del cibo	229
11.3	Non digiunare, ma scegliere cibi ipocalorici	231
11.4	Sviluppare strategie automatiche di contenimento delle porzioni consumate per occasione di consumo	231
11.5	Costruire routine cognitive con predeterminazione delle quantità	232
11.6	Programmi <i>if-then</i>	233
11.7	Costruire una memoria energetica	233
11.8	Assegnare priorità al controllo del peso	234
	Bibliografia	237