

Comunicato Stampa

KELLOGG ITALIA LANCIA COLTIVIAMO LA BONTÀ, LA NUOVA CAMPAGNA CSR CHE PROMUOVE UN BENESSERE OLISTICO A VANTAGGIO DI SINGOLI, PIANETA E COMUNITÀ

A un anno dal lancio del Wellbeing Manifesto, l'azienda annuncia i progressi fatti per promuovere il benessere olistico. Tra i traguardi raggiunti una riduzione del 20% del contenuto di sale nella gamma di cereali Special K

Coltiviamo la bontà prevede la partnership con il cestista Andrea Cinciarini per sensibilizzare i consumatori all'importanza del binomio corretta alimentazione – sport; la collaborazione con Nutrimenti per un sondaggio di ricerca sul benessere olistico; e un'attivazione CSR con Croce Rossa Italiana

Milano, 23 marzo 2022 - [Kellogg Italia](#) lancia **Coltiviamo la bontà, un'ambiziosa campagna CSR volta a promuovere un'idea di benessere olistico a vantaggio di singoli, pianeta e comunità**. La campagna si pone in continuità con il *Manifesto del Benessere*, la strategia decennale lanciata da Kellogg lo scorso maggio a livello Europeo.

Con *Coltiviamo la bontà*, [Kellogg Italia](#) annuncia i progressi fatti nell'ultimo anno rispetto al suo impegno per promuovere un wellbeing olistico e presenta le iniziative previste a livello locale per il 2022.

I PROGRESSI DI KELLOGG RISPETTO ALL'IMPEGNO PER IL BENESSERE OLISTICO DI SINGOLI, PIANETA E COMUNITÀ

Kellogg si impegna per offrire ai propri consumatori cibo gustoso con un profilo nutrizionale continuamente migliorato e prodotto in maniera sostenibile. Entro il 2023, l'azienda ha l'obiettivo di ridurre ulteriormente del 20% il contenuto di sale e del 10% il contenuto di zuccheri nei suoi prodotti rivolti ai bambini e agli adulti, aumentando al contempo il livello di fibre, e senza fare compromessi sul gusto.

Oggi l'azienda annuncia di aver **ridotto del 16% il contenuto di sale nel suo iconico brand Special K Original e del 20% nella gamma di Special K**, per un equivalente pari a **60 tonnellate di sale eliminate dalla dieta dei propri consumatori in tutta Europa**. **La gamma, che contiene frumento 100% integrale, è anche ricca di fibre** e fonte di nutrienti essenziali come vitamina D e B12, e ferro.

Kellogg continua ad essere sempre più vicina alle comunità. Entro il 2030, Kellogg Italia ha l'obiettivo di fornire cibo a 2,6 milioni di persone appartenenti alle fasce più fragili della popolazione.

L'azienda annuncia di aver raggiunto il 61% del proprio target avendo già fornito cibo a 1,6 milioni di persone in Italia dal 2015 al 2021. Nel 2021 Kellogg Italia ha raggiunto oltre 136.000 persone appartenenti alle fasce più fragili della popolazione grazie alla partnership strategica e di lungo periodo con Associazione della Croce Rossa Italiana e Fondazione Banco Alimentare Onlus.

Nel 2021, Kellogg ha ampliato il Breakfast Club, progetto unico in collaborazione con Croce Rossa Italiana. Per **l'anno scolastico 2021/22, l'azienda ha coinvolto 6 scuole elementari in tutta Italia** (Milano, Torino, Caserta, Isernia, Catania e Caltanissetta) **con l'obiettivo di donare 80.000 colazioni a più di 600 bambini**.

In quest'ultimo anno, Kellogg ha anche continuato a donare le proprie eccedenze alimentari a Fondazione Banco Alimentare Onlus, **offrendo più di 58.000 kg di cibo**: cibo buono, che andrebbe altrimenti perso, e che viene invece rimesso in circolo a favore delle fasce più fragili della popolazione attraverso le strutture caritative convenzionate con il Banco.



COLTIVIAMO LA BONTÀ E LE INIZIATIVE A LIVELLO LOCALE PER IL 2022

Le iniziative a livello locale di Coltiviamo la bontà danno concretezza all'impegno di Kellogg Italia per creare benessere olistico a vantaggio di singoli, pianeta e comunità.

Kellogg Italia punta a sensibilizzare i consumatori all'importanza di uno stile di vita sano, che passa attraverso una corretta alimentazione e una adeguata attività fisica. Nell'ambito della nuova campagna, **Kellogg ha collaborato con Nutrimi**, la più importante community italiana di professionisti dell'alimentazione e consumatori attenti al benessere, **per una ricerca che investiga la visione degli italiani sul wellbeing olistico. 8 italiani su 10 confermano l'importanza del binomio corretta alimentazione – sport per il proprio wellbeing.**

Dal 2021, Kellogg collabora con atleti del mondo del basket al fine di promuovere il binomio nutrizione-sport per il benessere fisico e psicologico dei singoli e delle comunità. Quest'anno, **l'Ambassador della campagna è il cestista Andrea Cinciarini, playmaker nella Pallacanestro Reggiana.** Andrea si unirà all'azienda nel sensibilizzare i consumatori all'importanza di uno stile di vita sano e attivo, attraverso iniziative di comunicazione online e offline, e la partecipazione ad eventi legati al mondo del basket.

Parte di Coltiviamo la bontà, anche una attivazione CSR in partnership con Croce Rossa Italiana. **Kellogg ha invitato il campione di basket Cinciarini a visitare uno dei suoi Breakfast Club in Italia, unendosi ai volontari Croce Rossa nel distribuire la colazione ai beneficiari del progetto.**

A commento della campagna, il **cestista Andrea Cinciarini** ha detto: *“Da sempre ho insegnato a mio figlio Alessandro l'importanza di una corretta alimentazione e il valore dello sport. Sono fiero di essere brand Ambassador della campagna perché, oltre a promuovere un'idea di benessere olistico per le persone attraverso il binomio nutrizione-sport, Coltiviamo la bontà ha un impatto concreto, positivo per le fasce più fragili della popolazione e per il pianeta. Condivido in pieno gli aspetti valoriali sia di Kellogg che dell'iniziativa: per me è fondamentale parlare alle famiglie e ai bambini attraverso attività virtuose per lo sviluppo armonico dei più piccoli e della società in generale”.*

“In linea con i valori del nostro fondatore W.K. Kellogg, ci impegniamo a crescere in maniera sostenibile e a promuovere un benessere olistico a vantaggio di singoli, pianeta e comunità. La visione e lo scopo dell'azienda è quello di creare un mondo migliore dove le persone non siano solo nutrite ma appagate da quello che mangiano. Coltiviamo la bontà è una campagna locale ambiziosa che contribuisce a rendere questo scopo e questa visione una realtà. Sono molto orgoglioso di quanto fatto nell'ultimo anno, continueremo a creare un posto a tavola per tutti attraverso i nostri prodotti” ha dichiarato **Giuseppe Riccardi, General Manager di Kellogg Italia.**

Scarica il report di ricerca completo Nutrimi- Kellogg *Benessere olistico: italiani tra colazione bilanciata, stile di vita e buoni propositi* [qui](#).

Ufficio Stampa Kellogg

Piera Regina – Kellogg Italia – piera.regina@kellogg.com

Marianna Russo – Sprim Italia – ufficiostampa@sprim.it – cell. 345 0660022

A proposito di Kellogg

Kellogg Company (NYSE: K) ha la visione di un mondo migliore e più giusto in cui le persone non siano semplicemente “nutrite”, ma appagate da quello che mangiano. Kellogg, con i suoi prodotti, vuole contribuire a creare un futuro migliore, dove ci sia “un posto a tavola” per il maggior numero possibile di persone. I brand di Kellogg includono Pringles®, Cheez-It®, Special K®, Kellogg's Frosted Flakes®, PopTarts®, Kellogg's Corn Flakes®, Rice Krispies®, Eggo®, Mini-Wheats®, Kashi®, RXBAR®, MorningStar Farms® ed altri. Nel 2021, l'azienda ha ottenuto un fatturato totale di circa 14.2 miliardi di dollari, grazie soprattutto agli snacks, ai cereali, ai frozen foods e ai noodles. Tramite la strategia di ESG Kellogg's® Better Days, l'azienda vuole dare il suo contributo per affrontare questioni interconnesse come benessere, clima e sicurezza alimentare creando un futuro migliore per 3 miliardi di persone entro la fine del 2030.

Visit www.KelloggCompany.com or www.OpenforBreakfast.com.