



Comunicato Stampa

PRINGLES E MOVEMBER DI NUOVO INSIEME NEL MESE DEDICATO ALLA SALUTE MASCHILE

Il 75% dei giovani in Italia avverte il peso delle aspettative sociali sulla propria salute mentale: il 40% cerca supporto psicologico, mentre il 30% si rivolge a familiari e amici per un sostegno emotivo¹.

A novembre, Pringles e Movember approdano nei punti vendita dei gruppi commerciali Agorà Network, Aspiag Service e Selex aderenti all'iniziativa, promuovendo una maggiore consapevolezza sul benessere mentale e fisico degli uomini.

Gli iconici baffi della mascotte Mr.P, presenti sui materiali informativi a punto vendita, si trasformano in un codice QR che offre ai consumatori consigli e strumenti utili per affrontare conversazioni sincere sulla salute mentale.

Milano, 29 ottobre 2024 – **In occasione del mese di novembre, dedicato alla salute maschile, Pringles rinnova la sua partnership con [Movember](#)**, l'organizzazione benefica globale che si impegna a favore del benessere degli uomini. Attraverso questa collaborazione, giunta al secondo anno in Italia, **il brand mira a sensibilizzare l'opinione pubblica sulle tematiche legate alla salute mentale e fisica maschile**, offrendo consigli e risorse utili per affrontare conversazioni trasparenti sul tema.

Secondo alcune **ricerche che indagano il benessere delle nuove generazioni**, negli ultimi anni l'indice di salute mentale dei giovani tra i 14 e i 34 anni in Italia ha registrato una preoccupante flessione² e, in particolare, il tasso di soddisfazione per la propria vita risulta più basso fra i ragazzi rispetto alle loro coetanee³. Emerge un dato allarmante: **il 75% dei giovani italiani riferisce di sentirsi sotto pressione a causa delle aspettative sociali**, con ripercussioni dirette sul loro stato d'animo⁴. Non sorprende quindi che **il 40% abbia cercato supporto psicologico o un sostegno emotivo in familiari e amici⁵ (30%)**, evidenziando un **bisogno urgente di affrontare questi temi**, spesso considerati tabù.

Abbracciando la mission di Movember, **Pringles contribuisce ad aumentare la consapevolezza dell'opinione pubblica**, mettendo a disposizione consigli e strumenti interattivi **per promuovere dialoghi aperti sul benessere emotivo e fisico**. Durante tutto il mese di novembre, **Pringles invita i propri consumatori ad unirsi al movimento di Movember** con semplici sfide con cui mettersi alla prova. All'inizio del mese, gli uomini sono incoraggiati a **radersi completamente la barba e i baffi** lasciando poi crescere solo quest'ultimi, creando con il cambio look **un'occasione per avviare conversazioni significative sulla salute mentale e rompendo il silenzio** che spesso circonda il benessere psicologico.

Anche Mr. P, l'iconico volto di Pringles, partecipa alla sfida. **Nei materiali informativi dei punti vendita aderenti all'iniziativa dei gruppi commerciali Agorà Network, Aspiag Service e Selex, Mr. P sfoggia un look inedito e si mostra al pubblico senza i suoi famosi baffi, ora sostituiti da un codice QR**. Scansionando il codice, i consumatori possono esplorare una sezione informativa sul **sito ufficiale di Movember** e

^{1,4,5} "Osservatorio Well Fare" realizzato dal Consiglio Nazionale dei Giovani che indaga il benessere e la salute psicofisica dei giovani

^{2,3,6,7} "Giovani 2024: il bilancio di una generazione" realizzato da Eures con il Consiglio Nazionale dei Giovani e l'Agenzia Italiana per la Gioventù



sperimentare lo **strumento interattivo di conversazione** per **imparare a riconoscere chi sta attraversando un momento di difficoltà** ed offrire sostegno, contribuendo così a creare una rete di supporto emotivo e sociale, in linea con il crescente bisogno dei giovani di trovare conforto in amici, familiari e professionisti.

“La nostra collaborazione con Pringles ha l’obiettivo di creare una rete che permette di farci sentire più connessi. Parlare di salute mentale e prendersi cura dei nostri cari è tra le cose più importanti che possiamo fare.” ha commentato **Anne-Cécile Berthier, Country Director di Movember UK**. *“Riconoscere quando qualcuno sta affrontando delle difficoltà non è sempre facile, quindi stiamo lavorando insieme per trovare nuovi modi che incoraggino le persone ad aprirsi e a condividere il peso delle proprie emozioni”*.

L’adozione di uno stile di vita attivo e una regolare attività fisica sono strettamente correlati al benessere psicofisico⁶. Negli ultimi anni, è aumentata di quasi 2 punti la percentuale di persone che non pratica alcun tipo di attività sportiva in Italia, con un **peggioramento dell’indice di sedentarietà che riguarda soprattutto le fasce più giovani della popolazione**, tra i 18 e i 24 anni⁷. **La partnership tra Pringles e Movember vuole sensibilizzare sull’importanza dell’attività fisica come parte integrante del proprio benessere emotivo**: con la sfida **‘Move for Movember’**, tutti i consumatori sono invitati a percorrere **60 km, correndo o camminando⁸**, contribuendo così a raccogliere fondi per la causa⁹.

“Da sempre, Pringles crede nel potere della socialità e condivisione, e siamo entusiasti di collaborare con Movember da ben cinque anni in Europa per dimostrare l’importanza di una rete sociale ed emotiva quando si affrontano conversazioni su temi così rilevanti come la salute mentale.” ha dichiarato **Piera Regina, Communication & ESG Lead Italia di Kellanova**. *“Con questa partnership, vogliamo contribuire a costruire una comunità più inclusiva e consapevole, in cui tutti possano sentirsi accolti, compresi e liberi di chiedere ed offrire aiuto.”*

Per maggiori informazioni, visita il sito di [Movember](https://www.movember.com).

Ufficio Stampa Kellanova

Piera Regina – Kellanova Italia – piera.regina@kellanova.com

Giulia Ferrucci – Kellanova Italia – giulia.ferrucci@kellanova.com

Ufficio stampa Weber Shandwick

Giulia Calamia: tel. +39 335 5798895; e-mail: gcalamia@webershandwickitalia.it

Valentina Castiglia: tel. +39 335 7698074; e-mail: vcastiglia@webershandwickitalia.it

A proposito di Kellanova

Kellanova (NYSE: K) è un’azienda leader a livello mondiale nel settore degli snack, dei cereali per la prima colazione, dei noodles e degli alimenti surgelati in Nord America, con un’eredità che risale a più di 100 anni fa. Alcuni dei nostri brand internazionali più iconici includono Pringles®, Cheez-It®, Pop-Tarts®, Kellogg’s Rice Krispies Treats®, RXBAR®, Eggo®, MorningStar Farms®, Special K®, Coco Pops® e altri ancora. La visione di Kellanova è quella di diventare l’azienda di snack più performante al mondo, liberando il pieno potenziale dei propri brand iconici e delle proprie persone. Il fatturato netto per il 2023 è stato di \$13 miliardi.

In Kellanova, il nostro obiettivo è creare ‘giorni migliori’ e un posto a tavola per tutti. Promuoviamo un accesso sostenibile ed equo al cibo affrontando questioni interconnesse come povertà alimentare, sostenibilità, benessere, equità, diversità e inclusione, con l’ambizione di raggiungere 4 miliardi di persone entro la fine del 2030 (partendo da una base del 2015). Per ulteriori informazioni, visitare www.Kellanova.com.

A proposito di Movember

Vent’anni fa, un’idea irsuta è nata a Melbourne, in Australia, accendendo un movimento che avrebbe trasceso i confini e cambiato per sempre il volto della salute maschile. Il movimento, noto come Movember, ha unito persone di ogni estrazione sociale. Ha innescato miliardi di conversazioni importanti, raccogliendo fondi vitali e infrangendo il silenzio che circonda le questioni di salute maschile. Dal 2003, questa caritatevole iniziativa

⁸ 1 Km per ciascuno dei 60 uomini che muoiono suicida ogni ora nel mondo – secondo dati Movember <https://eu.movember.com/support-us/move>

⁹ Per saperne di più su come poter contribuire alla raccolta fondi visita <https://eu.movember.com/support-us/move>



pionieristica ha sfidato lo status quo, scuotendo la ricerca sulla salute maschile e trasformando il modo in cui i servizi sanitari raggiungono e supportano gli uomini. Affrontando il cancro alla prostata, il cancro testicolare, la salute mentale e la prevenzione del suicidio, con una determinazione incrollabile.

Hanno raccolto oltre 790 milioni di sterline per la salute maschile, grazie a una rete appassionata di sostenitori globali di Movember. Questi fondi critici hanno finanziato più di 1.300 progetti per la salute maschile in tutto il mondo. Hanno finanziato centinaia di progetti di ricerca biomedica e sviluppato alcuni dei più grandi registri di cancro alla prostata al mondo, basati sulle esperienze reali di centinaia di migliaia di uomini. Dal 2006, quando hanno affrontato la salute mentale e la prevenzione del suicidio, Movember ha sottolineato l'importanza di migliori connessioni sociali, del riconoscimento precoce di come si presenta una cattiva salute mentale negli uomini e di come i professionisti della salute possano rispondere meglio agli uomini in difficoltà. Così, più uomini sanno cosa fare quando sorgono problemi di salute mentale e i sostenitori sono meglio preparati a intervenire quando necessario.

Movember continuerà a sostenere nuove ricerche, trattamenti all'avanguardia e comportamenti sani. Promuovendo sistemi sanitari inclusivi e sensibili al genere, adattati alle esigenze uniche di uomini, donne e persone di genere diversificato provenienti da una vasta gamma di contesti culturali. In questo modo, sperano di forgiare un futuro in cui le barriere a uno stile di vita sano siano superate, gli stigma siano rimossi e tutti abbiano un'opportunità equa di vivere una vita lunga e sana. Migliorando la salute maschile, possiamo avere un impatto profondamente positivo su donne, famiglie e società. Perché uomini più sani significano un mondo più sano.

Per saperne di più, visita Movember.com.