

COLAZIONE GRATUITA OGNI GIORNO A SCUOLA PER ANCORA PIU' BAMBINI GRAZIE AI BREAKFAST CLUB

- *Secondo una ricerca promossa da Kellogg, il 36% delle famiglie italiane dichiara di non potersi permettere dal punto di vista economico il tipo di alimentazione equilibrata che vorrebbe*
- *Con l'apertura di due nuovi Breakfast Club, a Torino e a Casal di Principe, in aggiunta a quello di Milano, si amplia il progetto Kellogg e Croce Rossa per aiutare i bambini che arrivano a scuola senza aver fatto colazione*
- *La colazione a scuola diventa così veicolo non solo di educazione alimentare, ma anche di divertimento e integrazione tra i bambini delle elementari coinvolte*

Milano, 14 novembre 2017 – Kellogg intensifica l'impegno verso le famiglie indigenti e, grazie alla consolidata collaborazione con Croce Rossa, apre **due nuovi Breakfast Club a Torino e a Casal di Principe** (Caserta), in aggiunta a quello già esistente di Milano. Con questa iniziativa, volta a offrire la colazione a quei bambini che non possono averla a casa, Kellogg allarga a livello nazionale un servizio unico e coinvolgente per aiutare i bambini in difficoltà, e al tempo stesso promuovere le basi di una corretta conoscenza alimentare a partire dalla prima colazione.

Il primo Breakfast Club è stato avviato con un progetto pilota a inizio 2017 a Milano, in una scuola elementare nella periferia sud est della città. Un servizio gestito dai volontari di Croce Rossa, che ha visto la partecipazione di circa 50 bambini, che hanno avuto la possibilità di assumere ogni mattina una colazione varia ed equilibrata. E non solo: anche un'occasione per parlare e confrontarsi sull'importanza della prima colazione, di quali gruppi di cibi non dovrebbero mai mancare (carboidrati, frutta, fonti di proteine) per acquisire maggiore consapevolezza su cosa mangiare e come non sprecare il cibo e anche per favorire una maggiore integrazione tra i bambini coinvolti, provenienti da diversi paesi e culture.

Lo stesso modello verrà applicato nel Breakfast Club di Torino, che coinvolgerà circa 50 alunni, e a Casal di Principe, dove i bambini partecipanti saranno 80. Circa 180 piccoli alunni, oltre a cominciare in modo nutrizionalmente corretto la giornata, potranno quindi vivere un'esperienza già consolidata, grazie all'impegno Kellogg, in altri paesi in tutto il mondo.

“Da sempre svolgiamo ricerche per capire meglio le necessità dei mercati in cui operiamo e sul tema delle difficoltà economiche legate all'alimentazione vediamo un trend persistente negli ultimi anni, basti pensare che in Italia ci sono tanti bambini che riescono ad avere un solo pasto garantito al giorno, quello nella mensa scolastica – dichiara Sara Faravelli, Corporate Communications e Pr Manager, Kellogg Italia. – Ed è proprio per rispondere a queste necessità che abbiamo voluto aprire i Breakfast Club anche in Italia, in quanto combinano in maniera efficace numerosi elementi: donazione di colazioni a chi ne ha più bisogno, informazioni nutrizionali, coinvolgimento e integrazione culturale tra bambini di origini diverse, i quali vivono l'esperienza della colazione insieme come un bel momento di divertimento, da raccontare a casa”.

Ed è proprio sulla base delle evidenze emerse da una recente indagine svolta per conto di Kellogg da YouGov a livello Europeo*, che i Kellogg Breakfast Club possono ricoprire un ruolo importante nell'aiutare le famiglie maggiormente in difficoltà.

Sebbene un'abbondante maggioranza (72%) degli italiani intervistati riconosca l'importanza della prima colazione e dichiarino di conoscere gli elementi che compongono una dieta equilibrata (85%), a una verifica più puntuale però



Croce Rossa Italiana

– di fronte a una lista degli alimenti e delle porzioni che costituiscono una dieta equilibrata – solo il 16% dichiara di applicare questa dieta quotidianamente e a ogni pasto. E nonostante l'elevata consapevolezza e conoscenza, il 47% dichiara di non adottare in modo regolare una dieta varia ed equilibrata.

Le difficoltà ad alimentarsi sono infatti molteplici: il 31% degli intervistati dichiara di fare fatica a permettersi economicamente il tipo di cibo che vorrebbe dare alla propria famiglia, mentre il 36% dichiara di aspirare a una dieta più equilibrata ma di non riuscire a realizzare questo desiderio, sempre per ragioni legate alle disponibilità economiche. Fino ad arrivare a un quarto del campione che dichiara di dover ricorrere ad aiuti esterni, come i banchi alimentari, per arrivare a fine mese, in particolare nei mesi estivi.

“Siamo felici di proseguire e potenziare la collaborazione con Kellogg – ha detto il Vice Presidente CRI Gabriele Bellocchi – che si pone nel solco dell’impegno della Croce Rossa Italiana a favore di chiunque si trovi in difficoltà e per la tutela della salute. I dati emersi dall’indagine di YouGov dipingono una realtà con cui anche i nostri comitati sul territorio e i nostri volontari entrano quotidianamente in contatto. Il mondo della scuola, dunque, rappresenta l’occasione per attivare iniziative che abbiano una ricaduta diretta sulla salute psico-fisica e sulle abitudini alimentari dei bambini, andando contemporaneamente a supportare le tante famiglie che vivono il dramma dell’indigenza”.

I Breakfast Club sono la concretizzazione dell’impegno di Kellogg sul fronte della responsabilità sociale e sono parte del programma Breakfasts for Better Days™, di cui sono stati recentemente rinnovati gli obiettivi, primo tra tutti creare entro il 2025 3 miliardi di “giorni migliori” per le persone nel mondo. Questo sarà possibile attraverso donazioni di cibo alle persone bisognose, espansione dei programmi per la prima colazione (Breakfast Club), sostegno ai produttori di cereali, aumento delle ore di volontariato da parte dei dipendenti e coinvolgimento diretto da parte dei consumatori.

A proposito di Kellogg

In Kellogg Company (NYSE: K), ci impegniamo per produrre cibo di cui le persone si possano innamorare. E questo grazie ai nostri amati brand tra cui Kellogg's®, Keebler®, Special K®, Pringles®, Kellogg's Frosted Flakes®, Pop-Tarts®, Kellogg's Corn Flakes®, Rice Krispies®, Cheez-It®, Eggo®, Mini-Wheats® capaci di offrire un contributo per nutrire le famiglie e aiutarle a crescere.

Con vendite pari a 13 miliardi di dollari nel 2016 e più di 1.600 prodotti, Kellogg è l'azienda leader mondiale nei cereali; il secondo più grande produttore di biscotti, cracker e snack salati, azienda leader in Nord America nei cibi surgelati.

Ma non solo, siamo un'azienda con un cuore e un'anima, impegnata per creare 3 miliardi di Better Days – giorni migliori – entro il 2025 grazie a [Breakfasts for Better Days™](#) la nostra piattaforma globale di responsabilità sociale. Per saperne di più, puoi collegarti ai siti www.kelloggcompany.com oppure www.kelloggs.it, seguirci su [Facebook](#)

Ufficio Stampa Kellogg Italia

Alessandra Spagnolo
alessandra.spagnolo@publicisconsultants.it
Tel: 02 77336.473

Kellogg Italia

Sara Faravelli
sara.faravelli@kellogg.com
Mob: 3428911313

A proposito di Croce Rossa Italiana

La Croce Rossa è la più grande organizzazione umanitaria nel mondo e in Italia. Nel nostro paese conta 160.000 volontari distribuiti su tutto il territorio, una capillarità che consente in ogni emergenza interventi tempestivi e razionali. La Croce Rossa, in caso di conflitto, provvede indistintamente al recupero delle vittime, cura i feriti e i malati, svolge attività sanitarie e assistenziali di supporto alla popolazione, collabora alla ricerca dei dispersi e favorisce le riunificazioni familiari. In tempo di pace uno dei compiti fondamentali della CRI, che fa parte del sistema nazionale di Protezione Civile, è quello di prestare soccorso in caso di emergenze o calamità naturali. Svolge poi attività sociali, sanitarie e assistenziali.

E' impegnata attivamente nell'assistenza alle famiglie in difficoltà economica, nel sostegno alle persone senza dimora e nell'accoglienza di persone migranti.

Ufficio Stampa del Comitato Nazionale Croce Rossa Italiana

Via B. Ramazzini, 31, 00151, Roma
Tel: 06/55100-626
stampa@cri.it