

Comunicato Stampa

IL CESTISTA ANDREA CINCIARINI, KELLOGG ITALIA E CROCE ROSSA ITALIANA INSIEME PER SENSIBILIZZARE I BAMBINI DELLA PERIFERIA MILANESE ALL'IMPORTANZA DI UNO STILE DI VITA SANO

Nell'ambito della campagna Coltiviamo la bontà, il campione di basket si è unito ai volontari della Croce Rossa Italiana per distribuire la prima colazione ai bambini del Breakfast Club di Milano e promuovere l'importanza del binomio nutrizione - sport

Milano, 25 maggio 2022 – **Andrea Cinciarini**, playmaker nella Pallacanestro Reggiana e **Ambassador della campagna Coltiviamo la bontà** di Kellogg Italia, ha visitato il **Breakfast Club di Milano**, unendosi ai volontari della **Croce Rossa Italiana** nel distribuire la colazione a circa **110 bambini della Scuola Primaria Fabio Filzi** di via Ravenna 15, nel quartiere di Corvetto.

Dopo la colazione, alternando momenti di gioco a momenti di formazione, il campione italiano di basket ha parlato ai bambini beneficiari del progetto, sensibilizzandoli all'importanza del **binomio corretta alimentazione – sport e promuovendo una visione di benessere olistico**.

Il **Breakfast Club, progetto unico di Kellogg e Croce Rossa Italiana**, è volto a donare il primo pasto della giornata a bambini appartenenti alle fasce più fragili della popolazione che, per svariati motivi, arrivano a scuola senza aver fatto colazione. **Durante i Breakfast Club si lavora per promuovere uno stile di vita sano**, offrendo agli studenti della scuola primaria una prima colazione nutriente e bilanciata, e sensibilizzandoli all'adozione di corrette abitudini alimentari da poter seguire anche al di fuori della vita scolastica.

Il progetto, partito nel 2017 alla periferia di Milano, è cresciuto anno dopo anno e nel 2022 ha visto l'adesione di **6 Comitati Territoriali CRI** (Milano, Torino, Catania, Caserta, Caltanissetta, Isernia), **9 scuole primarie, 74 classi**, registrando nel primo trimestre di quest'anno il coinvolgimento di circa **90 volontari CRI che hanno distribuito più 19.000 colazioni a quasi 900 bambini**.

I programmi per la prima colazione a scuola rappresentano un'opportunità per favorire il consumo di questo importante pasto, offrendo ai bambini in età scolare la possibilità di fare colazione con i loro coetanei immediatamente prima dell'inizio delle lezioni e avendo un impatto positivo sui seguenti aspetti:

- **nutrizionali**: garantendo l'accesso regolare ad alimenti nutrienti e pasti bilanciati¹;
- **educativi**: favorendo il miglioramento del comportamento in classe e del rendimento scolastico²;
- **sociali**: promuovendo la socializzazione, l'interazione sociale e lo sviluppo di relazioni, e favorendo la riduzione degli episodi di bullismo³.

*“Croce Rossa Italiana e Kellogg sono impegnate da anni in progetti volti a promuovere l'adozione di uno stile di vita sano che passa attraverso una nutrizione corretta e salutare e un'adeguata attività fisica - ha precisato **Tiago Vesentini, Consigliere e Rappresentante della gioventù del Comitato Croce Rossa Italiana di Milano e referente del progetto Breakfast Club**. L'esempio di campioni dello sport come **Andrea Cinciarini** offre ai bambini modelli di riferimento positivi e favorisce l'adozione di buone abitudini che vengono replicate anche fuori dal contesto scolastico e mantenute nella crescita”.*

¹ Novaković, R., et al., Review Article Socio-economic determinants of micronutrient intake and status in Europe: a systematic review. Public Health Nutrition, 2014. 17(5): p. 1037-1045.

² Bartfeld, J.S., et al., Access to the School Breakfast Program is Associated with Higher Attendance and Test Scores among Elementary School Students. The Journal of Nutrition, 2019. 149(2): p. 336-343.

³ Graham, P.L., R. Russo and M.A. Defeyter, The Advantages and Disadvantages of Breakfast Clubs According to Parents, Children and School Staff in the North East of England, UK. Frontiers in public health, 2015, 3: p. 156-156. Defeyter, M.A., P.L. Graham, and R. Russo, More than Just a Meal: Breakfast Club Attendance and Children's Social Relationships. Frontiers in public health, 2015, 3: p. 183-183.

*“Come sportivo e come papà di un bambino di 6 anni, sento molto forte il dovere di trasmettere ai bambini il valore del legame tra alimentazione sana, sport e benessere – ha osservato il cestista **Andrea Cinciarini, brand Ambassador di Coltiviamo la bontà**. Attività fisica, corretta alimentazione e socialità sono strettamente interconnesse, soprattutto nella fascia dei giovanissimi. Con Coltiviamo la bontà, l’azienda promuove il benessere olistico e contribuisce a creare un pianeta in cui le persone possono vivere meglio. Sono fiero di fare la mia parte contribuendo ad estendere la portata di questo messaggio alle fasce più vulnerabili della popolazione”.*

Con Coltiviamo la bontà, Kellogg Italia promuove un benessere olistico a vantaggio di singoli, pianeta e comunità e riconferma il suo impegno a **fornire cibo a 2,6 milioni di persone** appartenenti alle fasce più fragili della popolazione in Italia entro il 2030.

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 .

Ufficio Stampa Kellogg

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

Ufficio stampa Weber Shandwick

Valentina Nozza tel. +39 347 0834767; e-mail: vnozza@webershandwickitalia.it