



Comunicato stampa

KELLOGG E IL CAMPIONE GIGI DATOME SCENDONO IN CAMPO CON IL PROGETTO “PRIMISSIMO PUNTO” PER SENSIBILIZZARE SU RAPPORTO TRA SPORT E NUTRIZIONE

L’iniziativa prevede una partnership con i cestisti Gigi Datome e Giorgia Sottana, il coinvolgimento della nutrizionista Manuela Mapelli, e un’attivazione CSR con Croce Rossa Italiana.

Per i consumatori anche un contest social per vincere una colazione in diretta con Gigi Datome ed engagement in store con un roadshow in 8 punti vendita.

Milano, settembre 2021 – Al via “Primissimo Punto”, il progetto di Kellogg che promuove l’importanza del binomio nutrizione - attività fisica per il benessere fisico e psicologico dei singoli e delle comunità. La campagna si pone in continuità con il “Manifesto del Benessere” lanciato da Kellogg lo scorso maggio a livello Europeo, che pone in evidenza come impegno sociale, benefici ambientali e nutrizionali vadano di pari passo in una visione olistica dello stare bene che riguarda i singoli, le comunità e il pianeta.

Kellogg ha collaborato con i cestisti **Gigi Datome e Giorgia Sottana, trasformando la colazione in un momento per sensibilizzare i consumatori all’importanza del rapporto tra corretta alimentazione e attività sportiva**, tramite un articolato programma di iniziative di comunicazione online e offline.

A partire da metà settembre andranno *on air* sui canali digitali dell’azienda, su quelli dei due campioni di basket nonché su quelli di Lega Basket Serie A e Radio DeeJay (media partner dell’iniziativa) le interviste esclusive ai due campioni condotte da Gianluca Gazzoli, speaker radiofonico nonché voce del progetto. Durante le interviste, Gigi Datome e Giorgia Sottana condivideranno la loro esperienza su temi come corretta alimentazione, sport e valore della famiglia nella loro crescita personale e professionale.

Parte dell’attivazione anche un contest social per vincere una colazione con il campione Gigi Datome, e un’attività di engagement in store nell’ambito di un roadshow che partirà ad ottobre e toccherà 8 punti vendita in tutta Italia passando per Torino, Bologna e Roma.

Kellogg ha anche collaborato con la dott.ssa Manuela Mapelli, autorevole specialista in scienze dell’alimentazione, che condividerà con i suoi oltre 58.000 follower su Instagram il suo punto di vista da esperta sull’importanza del binomio corretta alimentazione – sport per il wellbeing fisico e psicologico dei singoli.

Confermando l’impegno dell’azienda ad essere sempre più vicina alle comunità, **all’interno del progetto anche momenti di educazione al benessere rivolti alle**

fasce più deboli della popolazione con la visita di Gigi Datome al “Breakfast Summer Camp” organizzato dal Comitato Croce Rossa di Bardolino Baldo Garda a Costermano sul Garda (VR), in Veneto. Durante la visita al campo, il cestista italiano ha illustrato a giovani dai 14 ai 17 anni i suoi personali 10 Consigli per uno stile di vita sano. Alternando momenti di gioco a momenti di formazione, il campione ha preso parte alle attività educative organizzate da Croce Rossa Italiana.

*“Secondo una ricerca congiunta Kellogg - Ipsos, nel post-pandemia gli intervistati sono più attenti all'alimentazione (45%) e fanno una qualche attività fisica (90%). La rinnovata attenzione degli italiani verso lo stare bene, che passa attraverso corretta alimentazione e esercizio fisico, è un'ottima notizia - spiega la **Dott.ssa Manuela Mapelli**. E' fondamentale rendere chiara ai consumatori l'importanza del binomio nutrizione-sport per il wellbeing olistico dei singoli con progetti capaci di parlare in egual modo alle famiglie e ai più giovani.”*

*“Sono molto felice di partecipare al progetto “Primissimo Punto” di Kellogg, non solo perché ne condivido in prima persona gli aspetti valoriali legati allo sport, all'alimentazione e alla famiglia, ma anche perché mi ha dato l'opportunità di avvicinarmi ai ragazzi, portando la mia esperienza da sportivo ai giovanissimi partecipanti del “Breakfast Summer Camp” - commenta **Gigi Datome**. E' stato bello condividere i miei “personali” consigli e promuovere l'importanza del binomio nutrizione – esercizio fisico per migliorare il proprio benessere. Grazie a questo progetto, spero di contribuire non solo alla diffusione di uno stile di vita sano ma anche alla creazione di valori per le fasce più deboli della popolazione.”*

Contatti:

Ufficio Stampa Kellogg

Bruna Coppolino	bruna@saykudos.co	349 82 18 547
Valentina Tornielli	valentina@saykudos.co	331 38 64 774
Alessandro Bono	alessandro@saykudos.co	347 05 18 455

About Kellogg Company

At Kellogg Company (NYSE: K), our vision is a good and just world where people are not just fed but fulfilled. We are creating better days and a place at the table for everyone through our trusted food brands. Our beloved brands include Pringles®, Cheez-It®, Special K®, Kellogg's Frosted Flakes®, Pop-Tarts®, Kellogg's Corn Flakes®, Rice Krispies®, Eggo®, Mini-Wheats®, Kashi®, RXBAR®, MorningStar Farms® and more. Net sales in 2020 were approximately \$13.8 billion, comprised principally of snacks and convenience foods like cereal, frozen foods, and noodles. As part of our Kellogg's® Better Days purpose platform, we're helping to end hunger and are committed to creating Better Days for 3 billion people by the end of 2030.

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

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®, Pop-Tarts®, Kellogg’s Corn Flakes®, Rice Krispies®, Eggo®, Mini-Wheats®, Kashi®, RXBAR®, MorningStar Farms® ed altri. Nel 2020, l’azienda ha ottenuto un fatturato totale di circa 13.8 miliardi di dollari, grazie soprattutto agli snacks, ai cereali, ai frozen foods e ai noodles. Kellogg ha creato la piattaforma Kellogg’s® Better Days, un insieme di iniziative di CSR con cui l’azienda vuole dare il suo contributo per combattere la fame e creare un futuro migliore per 3 miliardi di persone entro la fine del 2030.

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