



## Gusto con meno zuccheri? Missione #POPSibile!

- A colazione i bambini vogliono **coccole e gusto**, ma per i genitori in primis è fondamentale dare loro **energia e carica**
- **Svegliarsi, lavarsi, vestirsi e arrivare in tempo a scuola** sono tra le principali sfide del mattino
- Per trasformare le missioni impossibili in POPSibili serve un bilanciato mix di **flessibilità, coccole, compromessi e improvvisazione**.
- Da ottobre parte la nuova campagna **#missionePOPSibile** di Coco Pops con un piano a 360°

Milano, 11 ottobre 2018 - Kellogg's Coco Pops, uno dei brand di cereali per la prima colazione più famoso tra bambini e genitori in Italia, lancia sul mercato una nuova ricetta con il 30% in meno di zuccheri\*. La nuova ricetta di Kellogg's Coco Pops assicura cereali sempre deliziosi: con più cacao premium rispetto alla ricetta precedente, senza alcun colorante né dolcificante artificiale, senza olio di palma e ricco in vitamina D\*\*. Un ottimo punto di incontro tra quello che i figli vorrebbero mangiare e quello che i genitori vorrebbero assicurargli come apporto nutrizionale.

Per capire meglio le necessità e le richieste sia dei genitori che dei bambini italiani, Coco Pops ha commissionato a DOXA\*\*\* una ricerca focalizzata su quelle che sono le *missioni impossibili* di ogni giorno, e come si possa renderle *POPSibili*. Emergono dati interessanti sulle abitudini di genitori e figli a partire dalla prima colazione, che rimane un **momento imprescindibile di condivisione e coccole** a cui 1 famiglia su 4 non rinuncia mai.

E la colazione – non solo momento di condivisione ma anche di preparazione per l'intera giornata – appare già come il primo terreno di negoziazione tra grandi e piccini: i bambini che in maggioranza infatti **vorrebbero coccole** e una **colazione gustosa** in grado di soddisfare la loro voglia di dolce; d'altra parte le mamme – che emergono con un ruolo predominante rispetto a quello dei papà – che vorrebbero dare ai propri cuccioli energia (54%) e carica (50%), un vero boost di buoni propositi per affrontare le sfide in arrivo.

Dal punto di vista nutrizionale infatti, 1/3 delle mamme vorrebbe **dare energia** ai propri figli attraverso una **colazione nutriente**, dove non possono mancare fibre, cereali, vitamine, latte e i suoi derivati. Ed emerge chiaramente come le mamme italiane siano sempre più attente a cosa mettono in tavola per i propri figli: la stragrande maggioranza si preoccupa principalmente dell'apporto di zuccheri, e la quasi totalità del campione (90%) si dichiara intenzionato a dare ai propri figli **prodotti con meno grassi e meno zuccheri**.

Sembra quindi che quella colazione golosa ma **nutriente, energetica ma con particolare attenzione a grassi e zuccheri** sia la **sfida principale** tra mamme e figli al mattino. Il mattino ha tutta l'aria, quindi, di essere una vera e propria 'missione impossibile' per le mamme italiane! Ma quello che emerge dalla ricerca, è che la colazione è solo una delle tante sfide da affrontare ogni giorno: infatti ben il 38% del campione lotta con la sveglia del mattino e il 37% con il fare arrivare in tempo i proprio bambini a scuola; il 31% con il vestirsi e lavarsi e il 22% con il sistemare casa e cameretta prima di uscire di casa.

La ricerca mostra anche quale sia l'approccio delle mamme italiane per rendere queste difficoltà delle missioni **POPSibili** e quello che emerge è un mix bilanciato di **flessibilità** (29%), **coccole** (25%), **compromessi** (23%) e **improvvisazione** (23%), tutti elementi indispensabili per risolvere le difficoltà che si presentano fin dalle prime ore del giorno.

---

\*Meno 30% di zuccheri rispetto alla media dei cereali per la prima colazione al gusto cioccolato per bambini più venduti. Fonte: IRI – mercato Italia. Per info: [www.cocopops.com](http://www.cocopops.com)

\*\* 50% dell'apporto giornaliero di vitamina D (50% dei Valori Nutritivi di Riferimento di vitamina D per porzione)

\*\*\* Campione intervistato di 802 mamme di bambini 6-11 anni, 18+ anni (18-34 a. 12%, 35-44 a. 66%, 45+ 22%), residenti in Italia (Nord Ovest 32%, Nord Est 18%, Centro 19%, Sud e Isole 31%)

“Conosciamo bene le necessità nutrizionali dei bambini e la loro voglia di divertirsi a anche colazione, e sappiamo quanto i genitori siano più informati e attenti rispetto ai temi della nutrizione, per questo con Coco Pops abbiamo deciso di agire concretamente, riformulando uno dei prodotti più consumati dai bambini per migliorarne il profilo nutrizionale a partire dal contenuto di zuccheri, riducendolo del 30%\* senza andare a intaccare il gusto che resta delizioso” ha commentato Donato Cangelli, Commercial Marketing Director Kellogg Southern Europe, Cereal Category “La missione POPSibile di ridurre il contenuto di zuccheri è un percorso intrapreso da diversi anni che si unisce anche a diversi miglioramenti, come l’aggiunta di più cacao premium mantenendo la totale assenza di dolcificanti e coloranti artificiali. Inoltre, Coco Pops è senza olio di palma e ricco in vitamina D, per contribuire al costante obiettivo di dare ai consumatori più di quello che desiderano e meno di quello che non vogliono”

La nuova ricetta di Coco Pops verrà lanciata con una strategia di comunicazione a 360 gradi che coinvolge diversi asset: flight televisivo che avrà come protagonista la famosa mascotte Coco, campagna social e digital, utilizzo di influencer e media partnership, tutto sotto il cappello di **#missionePOPSibile**, ossia la possibilità di fare una colazione gustosa ma al tempo stesso nutriente, senza mai rinunciare al divertimento.

#### **A proposito di Kellogg**

In Kellogg Company (NYSE: K), ci impegniamo per migliorare e soddisfare il mondo con food e brand di valore.

Tra i nostri amati brand ci sono *Pringles*®, *Special K*®, *Kellogg's Frosted Flakes*®, *Kellogg's Corn Flakes*®, *Rice Krispies*®, *Kellogg's Extra*®, *Coco Pops*® e molti altri.

Le vendite nette per il 2017 si sono assestate a circa 13 miliardi di dollari, e sono costituite principalmente da snack e cibi pronti come cereali e surgelati. I marchi Kellogg sono amati nei mercati di tutto il mondo

Siamo anche un’azienda con Cuore & Anima, impegnata a creare 3 miliardi di giorni migliori - Better Days – entro il 2025 attraverso la nostra piattaforma di impegno globale [Breakfasts for Better Days](https://www.kelloggs.it/it_IT/home.html). Per maggiori informazioni visitate [https://www.kelloggs.it/it\\_IT/home.html](https://www.kelloggs.it/it_IT/home.html) [www.KelloggCompany.com](http://www.KelloggCompany.com), la pagina [Facebook di Special K](#) o il profilo [Instagram](#)

#### **UFFICIO STAMPA COCO POPS**

Connexia Srl- 02 8135541

Sofia Coppetta – [sofia.coppetta@connexia.com](mailto:sofia.coppetta@connexia.com)

#### **KELLOGG ITALIA**

Sara Faravelli - [sara.faravelli@kellogg.com](mailto:sara.faravelli@kellogg.com) - Mob: 3428911313