



Comunicato Stampa

INFLAZIONE E PANDEMIA, ITALIANI SEMPRE PIÙ PREOCCUPATI PER LA SPESA ALIMENTARE

La ricerca condotta da Kellogg e SPARK analizza gli impatti del Covid-19 e dell'attuale instabilità economica sul potere d'acquisto e sulle abitudini di consumo degli italiani

Kellogg rafforza l'impegno al fianco della Croce Rossa Italiana per il progetto Breakfast Club e continua a donare la prima colazione ai bambini della scuola primaria

Milano, 7 marzo 2023 – **Kellogg**, in collaborazione con l'Istituto di ricerca di mercato SPARK - The International Insights and Research Agency, **ha condotto una ricerca sulle conseguenze della pandemia e dell'attuale contesto economico sulle abitudini e sul potere d'acquisto degli italiani, evidenziando il rischio di povertà alimentare soprattutto per le fasce più vulnerabili della popolazione.**

L'indagine, svolta su un campione di 1.000 persone in tutta Italia¹, ha rilevato che il **25%** degli intervistati è **preoccupato per il budget** che deve dedicare **all'acquisto di beni alimentari** (una tendenza in aumento del 10% dagli ultimi sei anni)² e che il **32% risparmia sulle bollette di gas ed elettricità per avere a disposizione una somma maggiore da destinare al proprio carrello della spesa**. Il 53% del campione, infatti, ha visto una riduzione della disponibilità di reddito a causa del caro-vita. In particolare, chi appartiene alla fascia *low income* (con un reddito inferiore a 20.000 euro annui) dichiara di aver cambiato le proprie abitudini alimentari a causa delle preoccupazioni finanziarie (23%) e di avere difficoltà nello sfamare la propria famiglia (33%).

SPARK ha intervistato anche 243 insegnanti³, testimoni dell'impatto del contesto attuale sull'alimentazione dei più piccoli. Quasi il **50% dei docenti intervistati**, infatti, **conferma che i bambini che frequentano la loro classe arrivano a scuola mostrando appetito**, fattore che hanno visto accentuarsi nell'ultimo anno e che deriva, secondo loro, dalle difficoltà economiche delle famiglie (50%) e dalla poca attenzione dei genitori in merito al fabbisogno nutrizionale dei figli (30%).

Il 40% degli insegnanti ritiene che il problema di non aver accesso alla colazione sia significativo per gli studenti. Non consumare il primo pasto della giornata o non fare una colazione nutriente e bilanciata, infatti, contribuisce a generare stanchezza durante le lezioni (secondo il 62% degli insegnanti), difficoltà a concentrarsi (63%) e a partecipare attivamente (40%), oltre ad influenzare negativamente la performance scolastica complessiva (16%).

In questo contesto risultano, perciò, sempre più importanti i progetti e le iniziative promosse da aziende private per contribuire a contrastare la povertà alimentare. **Kellogg Italia**, insieme a **Croce Rossa Italiana**, rafforza il suo impegno per il **Breakfast Club**, un'iniziativa unica volta a donare il primo pasto della giornata ai bambini delle scuole elementari che arrivano in classe senza aver fatto colazione. Un progetto che intende **promuovere uno stile di vita sano**, offrendo agli studenti una prima colazione nutriente e bilanciata, e sensibilizzandoli all'adozione di corrette abitudini alimentari da poter seguire anche al di fuori della vita scolastica.

¹ Food Poverty Research Italy, Spark, 2023 (campione composto da 1.000 individui di età compresa tra i 18 e i 65+ anni, residenti in Italia, di cui il 49% uomini e il 51% donne)

² Food Poverty Research Italy, Spark, 2023

³ Food Poverty Research Italy, Spark, 2023 (campione composto da 243 insegnanti di età compresa tra i 18 e i 65+ anni, residenti in Italia, di cui il 23% uomini e il 77% donne)



Dal 2017 - anno in cui è partito il progetto - al 2022, l'iniziativa ha coinvolto circa 1.700 bambini e famiglie appartenenti alle fasce più vulnerabili della popolazione, distribuendo più di 110.000 colazioni a titolo gratuito. Per l'anno scolastico in corso, l'azienda distribuirà **50.000 colazioni a 500 bambini, incrementando il numero dei Breakfast Club in Italia a 10.**

“Nell’attuale contesto economico è ancora più urgente per le aziende contribuire ad alleviare la povertà alimentare e supportare le fasce più fragili della popolazione. Sono molto orgoglioso di quanto fatto sino ad oggi e, insieme a Croce Rossa Italiana, continueremo ad essere vicini ad un numero sempre maggiore di bambini, promuovendo abitudini alimentari corrette attraverso i Breakfast Club” ha commentato **Giuseppe Riccardi, General Manager di Kellogg Italia**. *“Sono felice di confermare che il progetto, presente in 8 regioni Italiane, coinvolge istituti scolastici nelle città di Milano, Torino, Pontedassio, Isernia, Caserta, Ercolano, Gioia del Colle, Vibo Valentia, Catania e Caltanissetta.”*

Gli istituti scolastici coinvolti nel progetto per l'anno scolastico 2021/22 hanno testimoniato, attraverso un questionario di valutazione promosso da Croce Rossa Italiana, che **l'impatto del Breakfast Club non è solo quantitativo, ma soprattutto qualitativo**. Da un punto di vista **nutrizionale e di educazione alla corretta alimentazione**, assicurando l'accesso ad uno dei pasti più importanti della giornata, contribuisce a migliorare le abitudini alimentari degli studenti (secondo il 50% degli intervistati)⁴. A livello **educativo e sociale** favorisce il miglioramento della puntualità e della concentrazione degli studenti a scuola (secondo il 28% degli intervistati), il comportamento e la partecipazione in classe (36%) e la frequenza (quasi il 25%), oltre a favorire i livelli di interazione tra gli studenti (54%) e con gli adulti stessi della scuola (52%)⁵.

*“Ringrazio Kellogg Italia per questa collaborazione di lungo periodo che ci permette di essere incisivi nel promuovere un'alimentazione sana e adeguata. Per noi è importante – ha ribadito **Matteo Camporeale, Vicepresidente e Rappresentante dei Giovani della Croce Rossa Italiana** – dare continuità a progetti come i Breakfast Club che ci permettono di incidere positivamente sulle abitudini alimentari dei giovani, con risultati concreti sulla vita di tutti i giorni e risvolti positivi dal punto di vista educativo e sociale”.*

I Breakfast Club sono parte integrante della strategia ESG **Kellogg's Better Days®** con cui l'azienda si impegna a creare un futuro migliore per 3 miliardi di persone entro la fine del 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 2022, l'azienda ha fatturato oltre \$15.3 miliardi, 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 Better Days per 3 miliardi di persone entro la fine del 2030. Visita www.KelloggCompany.com.

⁴ *Impatto Breakfast Club: Questionario Dirigenti, Docenti e Staff, Croce Rossa Italiana U.O. Sviluppo Attività Sanitarie e Socio – Sanitarie, 2023 (campione 50 intervistati di cui 78% insegnanti, 4% dirigenti scolastici, 18% assistenti tecnici)*

⁵ *Impatto Breakfast Club: Questionario Dirigenti, Docenti e Staff, Croce Rossa Italiana U.O. Sviluppo Attività Sanitarie e Socio – Sanitarie, 2023 (campione 50 intervistati di cui 78% insegnanti, 4% dirigenti scolastici, 18% assistenti tecnici)*



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

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