

W.K. KELLOGG PRESENTA LA «RICETTA DELLA BONTÀ»

*Benefici nutrizionali, solidarietà verso gli altri e gusto in cima alle scelte d'acquisto degli italiani.
Focus sui risultati emersi dalla ricerca condotta da BVA Doxa per Kellogg.*

*W.K. Kellogg lancia la nuova campagna con Banco Alimentare negli store Coop:
donazioni pari a 500.000 colazioni alle persone in difficoltà.*

Milano, 8 settembre 2020 – **Benefici nutrizionali, solidarietà verso gli altri e gusto:** sono questi i tre ingredienti principali che compongono **«la ricetta della bontà»** degli italiani. In altre parole: si tratta dei tre elementi principali che, in ordine di importanza, guidano le decisioni d'acquisto dei consumatori nel nostro Paese.

A dirlo è la ricerca condotta da **BVA Doxa** per **W.K. Kellogg**, la gamma di cereali e snack della multinazionale Kellogg che porta il nome del fondatore e incarna appieno i valori di responsabilità sociale dell'azienda. Obiettivo dell'indagine: approfondire il **concetto di «bontà»** in tutti i suoi nuovi e possibili significati, nonché la percezione degli italiani nei confronti della **responsabilità sociale** in generale e in particolare in ambito *food*.

IL CONCETTO DI BONTÀ – La **«ricetta della bontà»** si compone di un mix di elementi che ognuno individua nel momento di dover fare una scelta d'acquisto di un prodotto per la prima colazione. Per il **35%** degli intervistati da BVA Doxa per W.K. Kellogg, l'aspetto che più influisce è legato ai **«benefici per la salute»**. Segue la **«solidarietà verso gli altri» (25%)** che si traduce ad esempio nel sostenere, attraverso il proprio acquisto, progetti di aziende messi a segno con l'obiettivo di supportare la società o tutelare l'ambiente. Da non tralasciare, eppure (a sorpresa!) meno importante, il **«gusto» (22%)**. In ultima posizione, **«il prezzo e la convenienza»** ritenuti fondamentali dal **18%** degli intervistati. In altre parole: buono, ma che faccia bene a me e anche agli altri.

ITALIANI SEMPRE PIÙ ATTENTI – Il concetto di **«responsabilità sociale»** è ormai conosciuto ai più: **9 intervistati su 10**, infatti, hanno sentito parlare del tema. Eppure solo il 29% ne ha una conoscenza approfondita, soprattutto i giovani (38%).

L'emergenza Covid-19 ha avuto un impatto importante sull'attenzione nei confronti della responsabilità sociale: **2 italiani su 3 dichiarano di essere oggi più sensibili al tema**, soprattutto al Sud e nelle Isole (73%). E ancora: per il **95%** degli italiani è importante sapere che i prodotti - alimentari e non - che acquistano provengono da aziende e brand attenti alla sostenibilità in generale.

Non solo. **Otto italiani su 10** sarebbero «certamente» e «probabilmente» disposti a **riconoscere un valore** – ad esempio un piccolo sovrapprezzo – per comprare prodotti di brand impegnati in prima linea con iniziative e progetti ad hoc per supportare e tutelare gli altri.

Dalla ricerca di W.K. Kellogg, emerge anche un forte interesse da parte degli italiani nel **conoscere e venire aggiornati** sulle diverse attività di responsabilità sociale messe in campo dalle aziende. Per il **95%** del totale è, infatti, importante che le iniziative vengano **comunicate** e il **91%** è interessato a venirne a conoscenza. Soprattutto attraverso la promozione sulle **confezioni (81%)**, in televisione (49%), sul sito dell'azienda (39%), tramite materiali nei punti vendita (37%) e sui social network (35%).

Ma se quasi tutti gli italiani sono d'accordo sull'importanza della responsabilità sociale, si dividono su un altro tema: **l'ingrediente segreto** della propria prima colazione. Ne individuano due: uno opposto all'altro. Il **silenzio della casa vuota nelle prime ore del mattino** da un lato (47%), per chi ama godersi la propria colazione in piena tranquillità. E **la compagnia del proprio partner o dei propri figli** dall'altro (38%), per quella metà degli italiani che ama socializzare già dalle prime ore del mattino.

AL VIA LA CAMPAGNA W.K. KELLOGG PER DONARE 500.000 COLAZIONI – Per far fronte al crescente interesse dei consumatori verso prodotti in grado di offrire benefici per la salute senza rinunciare al gusto e che manifestino un impegno concreto verso l'ambiente e la società, nel 2018 Kellogg ha lanciato la gamma **W.K. Kellogg**, una linea di snack e cereali per la prima colazione con specifiche caratteristiche nutrizionali e aspetti valoriali distintivi.

Obiettivo del brand: innescare un vero e proprio **circolo virtuoso della bontà**. Infatti, nel pieno spirito dei valori filantropici del fondatore di Kellogg, per ogni confezione di cereali e snack W.K. Kellogg venduta in tutto il mondo, l'azienda si impegna a devolvere fino a €0,10 cent a progetti che sostengono in maniera concreta persone e famiglie in difficoltà.

In continuità con i progetti realizzati negli anni passati, Kellogg ha avviato anche una **campagna in partnership con Banco Alimentare negli store Coop** in diverse regioni italiane che porterà alla **donazione di 500.000 colazioni** ai più bisognosi.

La gamma W.K. Kellogg, inoltre, continua a innovarsi sia in termini di prodotto che di posizionamento. Di recente, ha lanciato la nuova *brand equity* che riflette appieno gli aspetti valoriali del prodotto: **«bontà a tutto tondo»**. In altre parole: W.K. Kellogg è buono, fa bene a te e fa del bene agli altri. Ed è da poco a scaffale anche una nuova e gustosa referenza: **W.K Kellogg Proteine Vegetali Cioccolato Fondente e Cocco**, un delizioso mix di cereali integrali soffiati con cioccolato fondente al 70% di cacao e scaglie di cocco. Per una granola gustosa e croccante, con proteine vegetali e ad alto contenuto di fibre.

«È interessante vedere come stia evolvendo il consumatore e come oggi non si accontenti più di essere informato ma voglia essere coinvolto. Per questo cerchiamo di sviluppare attività davvero immersive che offrano ai consumatori la possibilità di scoprire tutti i valori e le caratteristiche del brand per far emergere tutti quegli elementi che possono essere fondamentali per le decisioni di acquisto» commenta **Elisa Tudino, Brand Activation Lead di Kellogg Italy**. E prosegue: *«crediamo che W. K. Kellogg rappresenti una sorta di concentrato di quello che cerca il consumatore oggi: un prodotto gustoso e con chiari benefici nutrizionali ma che, al di là di tutto, è concretamente impegnato ad aiutare chi ne ha più bisogno. L'azienda si è impegnata a fondo per lo sviluppo di questo brand e dei prodotti che ne compongono la gamma e siamo davvero orgogliosi di poter non solo soddisfare i consumatori ma anche aiutare tante persone in stato di necessità»*.

«Sappiamo di poter contare sul supporto di Kellogg e questa campagna ne è una dimostrazione» afferma **Giovanni Bruno, presidente della Fondazione Banco Alimentare Onlus**. *«Si tratta di un'azienda con valori molto forti con cui da tempo si collabora in una logica di vera e propria partnership e il loro contributo è molto importante. È confortante peraltro rilevare come si stia formando una consapevolezza dell'importanza della solidarietà sempre più forte e diffusa, non solo tra le aziende ma anche tra i consumatori. Questo ci fa ben sperare per il futuro, perché purtroppo stiamo vivendo un periodo molto difficile e avremo bisogno dell'aiuto di tutti per stare vicino a chi è in difficoltà»*, conclude.



CONTATTI

Ufficio stampa Kellogg & W.K. Kellogg

Connexia

Arianna Ghigliotti – arianna.ghigliotti@connexia.com – Mob. +39 3473551368

Yael Norsa – yael.norsa@connexia.com – Mob. +39 3428638068

wkk@connexia.com

Kellogg

Sara Faravelli – sara.faravelli@kellogg.com – Mob +39 3428911313

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®, Special K®, Pringles®, Kellogg's Frosted Flakes®, Kellogg's Corn Flakes®, Rice Krispies®, Extra®. Con vendite pari a 13,6 miliardi di dollari nel 2019, Kellogg è l'azienda leader mondiale nei cereali e il secondo più grande produttore di biscotti, cracker e snack salati. E non solo, siamo un'azienda con un cuore e un'anima, impegnata a creare 3 miliardi di Better Days – giorni migliori – entro il 2030 grazie a Kellogg's® Better Days, la nostra piattaforma di responsabilità globale. Per saperne di più, puoi visitare il sito www.kellogg.it oppure www.kelloggcompany.com.