



ANDRIANI EDU



Il gusto del futuro



Progetto triennale sperimentale rivolto agli adolescenti

7 novembre 2023

Sostenibilità e salutogenesi

Quali sono i legami fra benessere, sostenibilità e alimentazione? Come costruire un percorso di ricerca-azione e rinnovamento che generi salute senza rigidità e prescrizioni? Durante l'incontro verranno messi a fuoco alcuni obiettivi da condividere alla luce dell'esigenza di impostare, insieme ai giovani, menu e ricette sostenibili e nel contempo adatte alle loro esigenze.

A cura di **Carla Barzanò**

Ente promotore Andriani S.p.A. Società Benefit impegnata nell'ambito della produzione alimentare di cereali e legumi



IL GUSTO DEL FUTURO



NEWSLETTER

IN PROGRESSO

CFP A. MORO

La scuola di Valmadrera è alla RICERCA di appetitose ricette territoriali e stagionali capaci di esaltare **SOSTENIBILITÀ** e **INCLUSIVITÀ**!

ISTITUTO PARINI

Al via un'indagine per **CONOSCERE** e **COMPRENDERE** il mondo degli imballaggi dedicati ai prodotti consumati dai ragazzi!

SCUOLA SERALE DEL PARINI

Partirà una prima ricerca sugli aspetti più significativi del marketing indirizzato ai prodotti giovanili: pubblicità ed etichettature in chiave di rispetto della legge sul diritto alla salute e **SOSTENIBILITÀ**.

PAROLE CHIAVE



SUGGERIMENTI

LA VISION, VISIONE

Definisce pochi ma importanti obiettivi di lungo periodo da raggiungere e si basa sui valori, sulle aspirazioni e sugli ideali che la nostra attività dovrà seguire in futuro, tenendo conto del contesto di riferimento generale e dell'interpretazione di lungo periodo del ruolo dell'attività nel contesto economico e sociale. Nonostante il concetto di vision sia generalmente associato alle aziende, esso può essere declinato anche in riferimento ad associazioni, individui e organizzazioni in generale.

UNIFICHIAMO I NOSTRI INTENTI

ATTIVITÀ

Qui sopra abbiamo messo in evidenza alcune delle parole chiave che animano il nostro progetto e le azioni del nostro gruppo di lavoro. Sono parole condivise, sulla base delle quali si potrebbero formulare alcune domande:

- qual è lo scopo di questa nostra collaborazione?
- quali sono gli intenti che la motivano?
- quali obiettivi ci prefiggiamo?
- che identità dovrebbe darsi il nostro gruppo di lavoro?
- quali sono gli interlocutori naturali delle nostre attività (target)?
- a chi si rivolge la nostra comunicazione?

Rispondere a queste domande ci consentirà di creare un'unità di intenti capace di motivare e sostenere le nostre azioni nella direzione di obiettivi comuni e condivisi.

Esempio di Missione

- **The New York Public Library:** "La missione della New York Public Library è ispirare l'apprendimento permanente, far progredire le conoscenze e rafforzare le nostre comunità".

Esempio di Visione

- **WWF:** "Costruire un futuro in cui le persone vivono in armonia con la natura".

Proviamo anche noi a scrivere la nostra VISIONE e MISSIONE assieme ai ragazzi. Girateci il risultato, lo pubblicheremo sulla pagina Instagram del progetto.

LA MISSION, MISSIONE

È la dichiarazione d'intenti di un'organizzazione o un'impresa, ovvero il suo fine ultimo, ciò che la distingue dai competitor e le consente di raggiungere i risultati prestabiliti. Rappresenta il fine ultimo, agisce nel presente e guida tutte le decisioni strategiche, aiutando le imprese a ottenere la proiezione futura desiderata e stabilendo le modalità per raggiungere i risultati prestabiliti.

[ilgustodelfuturoinsieme](https://www.instagram.com/ilgustodelfuturoinsieme)

Comunichiamo!
Sulle pagine Instagram di ciascuna scuola raccontiamo il nostro percorso.

Iscriviamoci alla pagina instagram comune dedicata al progetto e trasferiamo alcuni dei contenuti creati sulle nostre pagine.

Creiamo insieme il gusto del futuro

Cambiamento : in che contesto ci troviamo? Dove vorremmo andare?

Qual è la caratteristica del nostro gruppo di lavoro? Che motivazioni abbiamo?

Mettiamo a fuoco „Visione e „Missione“ del percorso attraverso uno scambio fra gli studenti che valorizzi l'attitudine al cambiamento e alla condivisione, individuando obiettivi comuni che rafforzino autostima e capacità progettuali.



Sinergia

Spostiamo l'attenzione dall'individualità al gruppo per favorire, così, il superamento delle criticità psicologiche e la prevenzione dei disturbi del comportamento alimentare, attraverso il sostegno reciproco.

Consapevolezza

Comprendiamo l'importanza di stare insieme, parlare con gli amici e i coetanei delle tematiche legate al cibo in relazione alla salute, all'ambiente e alle risorse umane.

Sostenibilità

Individuiamo e interpretiamo gli obiettivi dell'agenda 2030 in relazione al cibo, con una lettura interdisciplinare che aiuti a trovare percorsi operativi verso la sostenibilità nella realtà quotidiana.

Ricerca

Favoriamo l'individuazione e la sperimentazione di pratiche sostenibili legate all'alimentazione che stimolino cambiamenti concreti e verificarne l'efficacia.

Emozione

Riconosciamo le emozioni legate al rapporto con il cibo e impariamo ad esprimerle.

Inclusività

Scegliamo strategie di cambiamento inclusive, in grado di coinvolgere un ampio gruppo di coetanei rispettando culture, usanze, esigenze e valorizzando le differenze di ciascuno.

COMUNICAZIONE, COINVOLGIMENTO, DIFFUSIONE
di ogni tappa, fin dall'inizio.

Il percorso operativo: diverse fasi parallele

1. **Formazione** aperta a tutti i docenti della scuola per condividere le tematiche della sostenibilità e della salutogenesi. Ore di formazione accreditate sulla piattaforma Sofia per gli incontri effettuati e la progettazione a tutti i partecipanti che lo desiderano.

2. **Scelta delle aree tematiche da approfondire** in relazione alle specificità dei programmi di ciascuna scuola. Possibilità PCTO.

Gli studenti diventano parte attiva

3. **Avvio della fase progettuale e delle esperienze** man mano che si sviluppano formazione e scambio con il gruppo di lavoro. Sostegno costante dei tutor. Co-progettazione dei contenuti della ricerca e della comunicazione.

Attivazione della comunicazione

Tappa dopo tappa, anche nella fase di sviluppo, con il supporto di Michele Rovati per pagine instagramm individuali e collettive e filmati.

Gli esperti e lo sportello d'aiuto (Chiara Rossi) sono a disposizione per supporto in ogni fase.

**Stili di vita,
ricette,
menu,
cucina
didattica,
marketing,
imballaggi,
equilibrio
nutritivo,
diritto al cibo
sano,
educazione
alimentare,
prevenzione
sprechi,
laboratori
emozioni**

Visione

Rinnovare gli stili di vita per generare salute, benessere e proteggere l'ambiente coinvolgendo la comunità giovanile attraverso la comunicazione.

Salutogenesi

Tutto ciò che crea salute e benessere

Risorse generali fonti di salute e senso di coerenza, che ci rendono capaci di muoverci verso il mondo e la sua percezione come **comprensibile e governabile**.

“...La percezione che qualsiasi cosa accada nella vita può essere comprensibile e gestita. Ci sono anche uno scopo e un significato legati a ogni cosa”...

Aaron Antonovsky (1923-1994)

La profondità del senso di coerenza incide sulla capacità delle persone di utilizzare le risorse disponibili per conservare salute e benessere. Infatti, le persone con un senso di coerenza marcato reagiscono in maniera flessibile alle sollecitazioni e possono attivare risorse adeguate per rispondervi.

Comprendere la realtà, orientarsi verso il proprio futuro, elaborare il proprio orizzonte di vita.

Comprensibilità (conosco, comprendo), **affrontabilità** (posso fare, so fare, riesco ad affrontare le situazioni, ho risorse per farlo), **significatività** (per me ha un senso).

«La salute è creata nei contesti di vita di ogni giorno, dove le persone vivono, amano, lavorano e giocano» Carta Ottawa OMS 1986

Visione: cibo „buono pulito, giusto, per tutti“

Rinnovare gli stili di vita, quali messaggi?

Salutogenesi

Comprensibilità:
conosco, comprendo

Significatività : per me ha
un senso

“ ...La percezione che qualsiasi cosa accada nella vita può essere comprensibile e gestita. Ci sono anche uno scopo e un significato legati a ogni cosa” ...

Affrontabilità : posso
fare, so fare, riesco ad
affrontare le situazioni,
ho risorse

Senso di coerenza: capacità di muoversi verso il mondo e
la sua percezione come comprensibile e governabile

Visione: cibo buono, pulito, giusto, per tutti

Rinnovare gli stili di vita, quali messaggi?

Sostenibilità

Processo o stato che può essere **mantenuto a un certo livello indefinitamente** in ambito sociale, economico e ambientale.

Sviluppo sostenibile

Processo di **cambiamento** per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano **restati coerenti con i bisogni futuri** oltre che con gli attuali.

«Lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente alla generazione presente di soddisfare i propri bisogni senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri».

(Rapporto Brundtland, 1987)

1972 i limiti dello sviluppo Massachusetts Institute of Technology i limiti dello sviluppo club di Roma <https://www.ecoage.it/petrolio-club-roma.htm>

Anni 70-80-90 Unesco. Definizione di sviluppo sostenibile

<http://www.unesco.it/it/TemiInEvidenza/Detail/52>

1987 commissione mondiale sviluppo e ambiente della premier norvegese Gro Harlem Brundtland presidente commissione ambiente e sviluppo ONU...

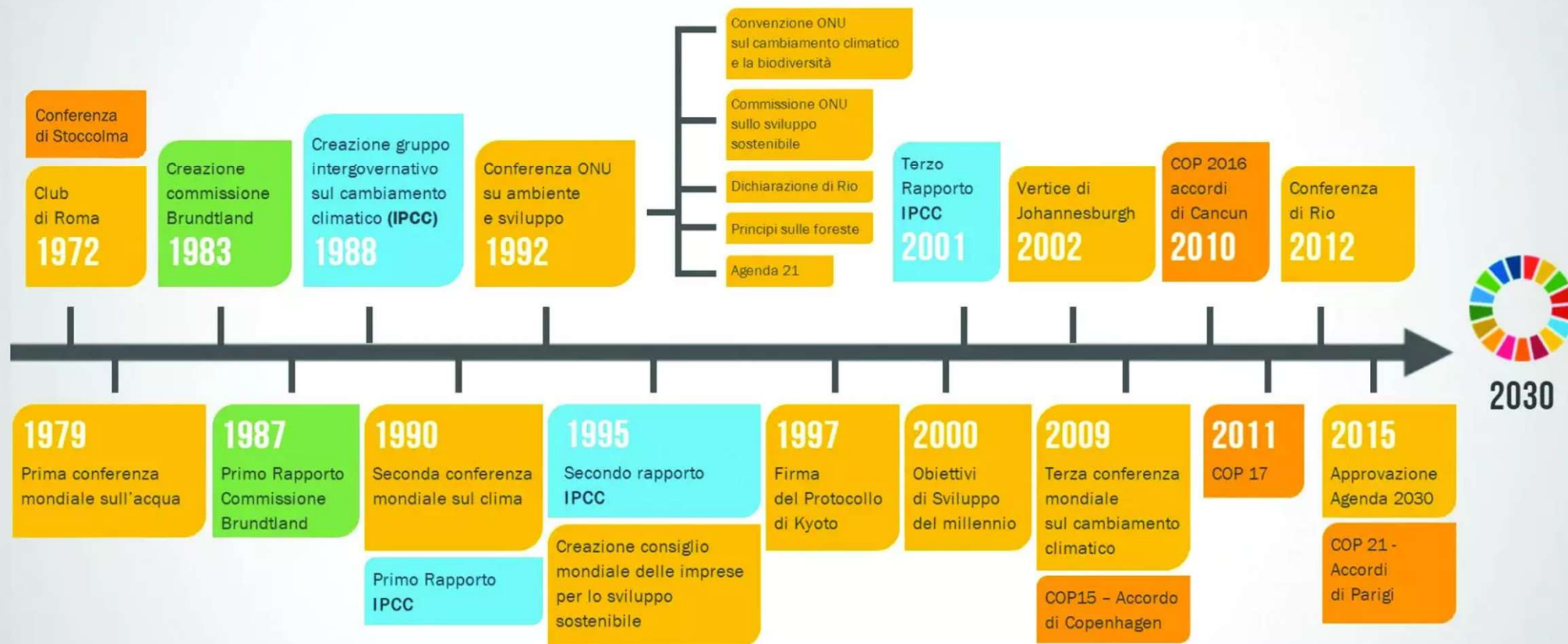
Sviluppo sostenibile ONU 2030 <https://unric.org/it/agenda-2030/>

Visione: cibo buono, pulito, giusto, per tutti

Rinnovare gli stili di vita, quali messaggi?

Sostenibilità

Le tappe di avvicinamento verso lo sviluppo sostenibile



Visione: cibo buono, pulito, giusto, per tutti
Rinnovare gli stili di vita, quali messaggi?

Sostenibilità



Visione: cibo buono, pulito, giusto, per tutti
Rinnovare gli stili di vita, quali messaggi?

Sostenibilità



<https://asvis.it/sviluppo-sostenibile>

Sinergia, consapevolezza, sostenibilità, ricerca, emozioni: quali ingredienti promuovere per un nuovo stile di vita?



Generare senso, coerenza, fiducia,

Comprendere i legami fra il benessere individuale e il modo di mangiare.

Conoscere la relazione fra cibo e risorse ambientali.

Riconoscere le risorse umane coinvolte nella produzione e nella trasformazione del cibo e imparare a valorizzarle e rispettarle.

Riconoscere le differenze culturali, sociali e individuali che regolano la scelta del cibo e saperle accettare e rispettare.

Acquisire la capacità di acquistare e cucinare il cibo.

Saper individuare rischi e insicurezze.

Sinergia, consapevolezza, sostenibilità, ricerca, emozioni, inclusività: quali ingredienti promuovere per un nuovo stile di vita?

Il contesto



Linee guida/leggi: secondo l'OMS occorre tutelare i giovani dalla pubblicità di alimenti e bevande analcoliche ad alto contenuto di grassi saturi, grassi trans, zuccheri e sale n = 283 Produkte

<https://www.foodwatch.org/en/foodwatch-international>

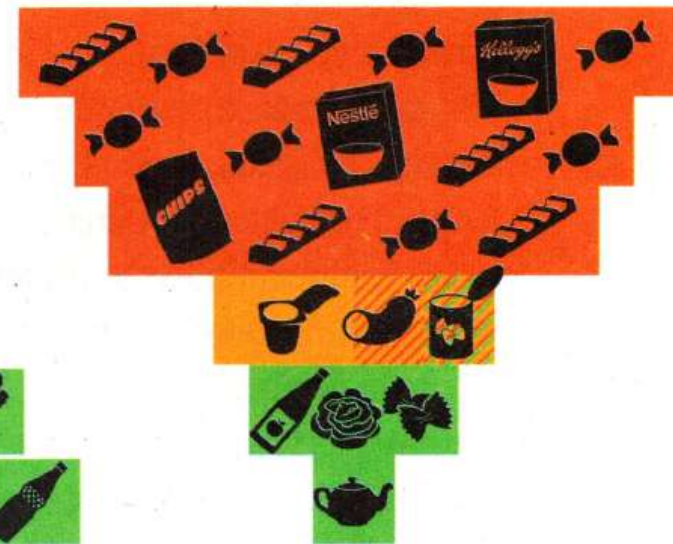
Sinergia, consapevolezza, sostenibilità, ricerca, emozioni, inclusività: quali ingredienti sono da promuovere per un nuovo stile di vita?

Il contesto

WIE DIE LEBENSMITTELINDUSTRIE DIE KINDERERNÄHRUNG AUF DEN KOPF STELLT



So sollten sich Kinder ernähren



So sieht das reale Angebot der Lebensmittelindustrie aus

Quelle: aid und foodwatch-Marktcheck Kinderlebensmittel (1.514 Produkte, bewertet nach Kriterien des aid) 2012

Sinergia, consapevolezza, sostenibilità, ricerca, emozioni, inclusività: quali ingredienti promuovere per un nuovo stile di vita?

Criticità

L'abitudine a consumare prevalentemente alimenti processati, in particolare „ultra processati,“ e confezionati già pronti può danneggiare...

- **L'equilibrio alimentare;**
- **Lo sviluppo delle capacità procedurali e cognitive** che consentono di compiere scelte consapevoli.
- **L'equilibrio emotivo**, condizionato dai cliché stereotipati della pubblicità, che costruiscono realtà virtuali e alterano gli scambi sociali reali;
- **Il gusto**, abituandolo a profili sensoriali standardizzati e riducendo gli stimoli e la varietà di sensazioni che ne derivano.
- **L'ambiente e il patrimonio culturale**, cancellando tradizioni millenarie nate in sintonia con le risorse naturali e umane.

Hess et al.; Dietary Guidelines Meet NOVA: Developing a Menu for A Healthy Dietary Pattern Using Ultra-Processed Foods. J Nutr. 2023 Aug;153(8):2472-2481.



Orientamenti

2023 Le nuove indicazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità

Un orientamento per attivare il percorso di rinnovamento, accanto agli obiettivi dell'agenda 2030 Onu, è il WHO/Europe Nutrient Profile Model (NPM), modello di riferimento per valutare l'equilibrio alimentare, che l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha rinnovato da pochi mesi.

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità in poco più di trent'anni, la prevalenza di **bambini e adolescenti di età compresa tra i 5 e i 19 anni in sovrappeso o obesi è aumentata di oltre quattro volte, passando dal 4% al 18% a livello globale.** Dal documento emerge la necessità di difendere i minori dagli effetti nocivi della pubblicità di cibi poco equilibrati (in particolare quelli ad alto contenuto di acidi grassi saturi, acidi grassi trans, zuccheri e sale) che, grazie anche alla promozione su tv e spazi online, sono sempre più scelti dai bambini e ragazzi e presenti abitualmente nelle case e negli spazi di aggregazione dei più giovani.



Orientamenti

Sinergia, consapevolezza, sostenibilità, ricerca, emozioni, inclusività: quali ingredienti per promuovere un nuovo stile di vita?

Insegnare a combattere le „tentazioni“?



Orientamenti

Sinergia, consapevolezza, sostenibilità, ricerca, emozioni, inclusività: quali ingredienti promuovere per un nuovo stile di vita?

Assertività e modelli alternativi invece di attirare l'attenzione sugli errori



Scoprire e riscoprire alcuni ingredienti tradizionali non ha lo scopo di escludere a priori i prodotti preconfezionati e processati, ma di **ampliare i gusti**, ritrovando cibi trascurati, apprezzabili per le loro proprietà nutritive, gustative e per i pregi ambientali riferiti a biodiversità e impronta ecologica. È importante non far diventare l'alimentazione un evento critico dove «buono» e «cattivo» sono sempre in conflitto fra loro. **Dar valore, piuttosto, alle relazioni e alla loro importanza». ..**

Bisogna sempre stare molto attenti sul cibo: i giovani che sviluppano disturbi alimentari vivono in famiglie/ambienti dove c'è un sovrainvestimento "dell'oggetto cibo" che viene individuato come un potenziale pericolo : «Quanto hai mangiato? Hai mangiato cibo «spazzatura?»

Sinergia, consapevolezza, sostenibilità, ricerca, emozioni: quali ingredienti per ^{il} gusto del futuro promuovere un nuovo stile di vita

Missione

Sviluppare competenze sul cibo che mettano in gioco conoscenze interdisciplinari, legate a differenti aree tematiche.

Influenzare le azioni quotidiane e le scelte di una comunità allargata di giovani nella direzione del benessere e della sostenibilità, attraverso **percorsi di comunicazione** mirati a condividere.

Rinnovare punti di vista, esperienze, pratiche

Stili di vita,

ricette, menu, cucina didattica,

marketing, imballaggi, equilibrio nutritivo, diritto al cibo sano e educazione alimentare, prevenzione sprechi, laboratori emozioni.

Tutto è collegato. Ciascuna scuola può attingere dai percorsi delle altre scuole e collaborare integrando con le sue peculiari competenze i punti di vista. L'educazione alimentare può essere una forma di „Marketing sociale**“ trasversale a ogni area tematica.**



Sinergia, consapevolezza, sostenibilità, ricerca, emozioni: quali ingredienti sono da promuovere verso un nuovo stile di vita?

Assertività e modelli alternativi invece di attirare l'attenzione sugli errori

Missione

Un menu sostenibile per la cucina didattica: progettiamo ricette e costruiamolo insieme

Le ricette saranno un punto di riferimento per la cucina didattica e verranno condivise con gli studenti delle altre scuole per costruire un percorso di marketing, che riguarda anche gli imballaggi, di comunicazione e di educazione alimentare.

Flavia Rocca

Abbiamo lasciato ai ragazzi libertà di scelta, dando però la precedenza a cibi locali, di stagione, tradizionali, con riferimenti alla cucina regionale, ed eventualmente tutelati da un marchio.

I nostri ragazzi stanno progettando dei piatti unici più un dolce per il pranzo e a delle bevande e stuzzichini per l'aperitivo.

Si potrebbe pensare di:

- ricercare i materiali sostenibili per il servizio (bicchieri, piatti ecc).
- ideare un packaging sostenibile (sia per il piatto unico sostenibile sia per il trancio di pizza, il dolce ecc.)

Sulla pagina instagram della scuola abbiamo messo delle foto dei piatti realizzati in precedenza e delle idee che i ragazzi stanno sperimentando.

Prevediamo 2 cene con i ragazzi di Parini e Bertacchi

- 15 o 22 febbraio per la cena invernale
- 18 aprile per la cena primaverile.

Le ricette sono il punto di partenza per i percorsi di comunicazione e Marketing.

Il laboratorio sulle emozioni si focalizzerà sullo scambio con i ragazzi delle altre scuole.

Missione

Merende sostenibili e artigianali per i distributori automatici

WORLDOMATIC & eccellenze quotidiane

*Portano l'Eccellenza dei prodotti artigianali Italiani all'interno del **DISTRIBUTORE AUTOMATICO***

Snack artigianali con **INGREDIENTI NATURALI**

CROSTATINA all'albicocca
eccellenze quotidiane

CROSTATINA alle visciole
eccellenze quotidiane

Snack Artigianale fatto con materie prime d'eccellenza e l'artigianalità di un tempo...

Quale scuola adotta le ricette sulle merende per il percorso di Marketing e di educazione alimentare?

Missione

Ricette, menu e strategie antispreco



<https://www.zugutfuerdietonne.de/tipps-fuer-zu-hause>

La scuola Salvemini desidera sviluppare un percorso interdisciplinare che parte dall'analisi degli sprechi per produrre ricette e menu volti al risparmio e al riciclaggio, fino ad arrivare a linee guida e pubblicità sul tema.



**CAMPAGNA PUBBLICA
DI SENSIBILIZZAZIONE
Spreco
Zero
PER L'ECONOMIA CIRCOLARE
E LO SVILUPPO SOSTENIBILE**

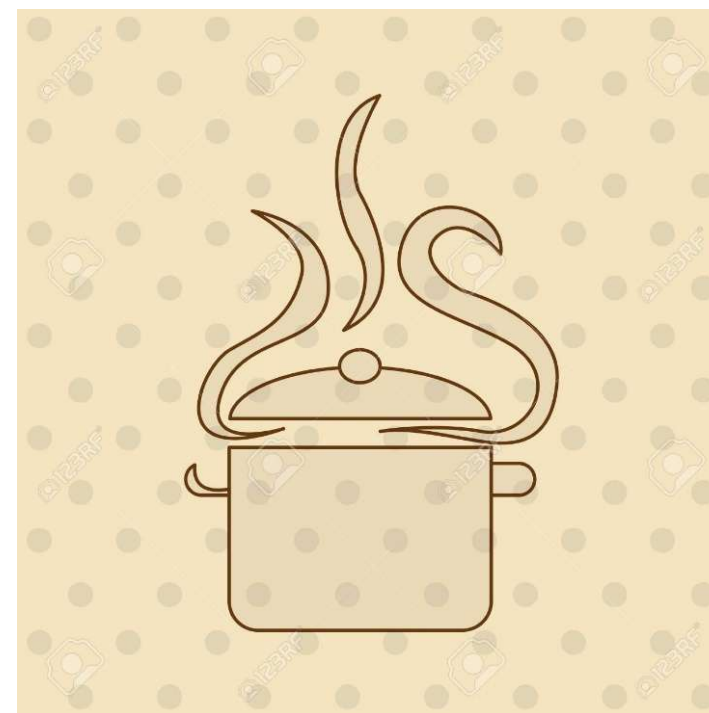
<https://www.sprecozero.it/>

MISSIONE

Un menu sostenibile per la cucina didattica, le merende artigianali per i distributori automatici, le stragie antispreco
Raccontiamo le ricette

Rendiamole omogenee e condivisibili su Instagram o altri canali precisando:

- *Tempi di preparazione e Cottura* (precisare se va preparata con anticipo)
- *Difficoltà*
- *Caratteristiche* (precisare se vegana, vegetariana, senza uova, senza latticini, senza glutine)
- *Stagione* Tutte le stagioni, primavera, estate, autunno, inverno (la ricetta può avere una o più stagioni)
- *Ingredienti* per (2 o 4 porzioni, per divulgarle)
- *Preparazione* (descrizione delle tappe per realizzare la ricetta)
- Suggerimenti e varianti, osservazioni su valore nutritivo, abbinamenti, varianti inclusive, o stagionali, accorgimenti particolari per la scelta di uno o più ingredienti
- Perché vale la pena di assaggiarla? Aspetti sensoriali e gustativi, nutritivi, ambientali, che motivano ad assaggiare la ricetta.



Missione

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali e la riduzione degli sprechi
Progettiamo ricette e costruiamolo insieme
Per guidarci

Sostenibilità, trasversale a tutte le aree tematiche e intesa nel senso più ampio, di rispetto della salute, dell'ambiente e delle risorse umane e naturali (compresi gli animali).

Risparmio/rispetto: cercare di ridurre le fonti di proteine animali nella stessa ricetta; valorizzare gli ingredienti vegetali anche come fonte proteica (legumi), le farine di cereali alternativi più resistenti alla siccità..., come miglio e grano saraceno. Fare attenzione agli sprechi e realizzare ricette riutilizzando gli scarti.

L'attenzione al risparmio e al rispetto migliora di norma anche **l'equilibrio nutritivo e la sostenibilità ambientale** (per esempio rispettando la stagionalità). Non ultimo consente di risparmiare economicamente. Fare in modo che le proposte siano adatte anche a un'ampia fascia di giovani, non inserire troppi prodotti molto costosi.

Inclusività: cercare ricette il più possibile inclusive e adatte a tutti. Trovare, poi, per le ricette tradizionali meno inclusive, **proposte/varianti alternative** che comprendano diete vegetariane, vegane, senza glutine, senza latticini, diete etico-religiose (le ricette con la carne di maiale, per esempio, non vanno bene per i ragazzi musulmani). Cosa offrire in alternativa? Hamburger di lenticchie, falafel o altre varianti senza carne...Invece della mortadella: formaggio con verdure.



Missione

*Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali e la riduzione degli sprechi
Progettiamo ricette e costruiamolo insieme, alcune parole chiave*

**Troviamo insieme un percorso che dia vita alle
parole...con esperienze concrete**



Risparmio/rispetto

Conduce all'equilibrio nutritivo e alla sostenibilità
ambientale

Inclusività

Che si adatta a tutte le
esigenze

Sostenibilità

Intesa nel senso più ampio

Risparmio/rispetto: risorse in primo piano

Da dove viene ciò che mangiamo? Come è prodotto? Quale è la sua impronta ambientale?



Calcolare l'impronta ambientale

<https://calculator.fieldtomarket.org/welcome>

<https://www.essereanimali.org/footprint-calculator/>

<https://www.bbc.com/future/bespoke/follow-the-food/calculate-the-environmental-footprint-of-your-food.html>

Per riflettere sull'impatto ambientale del cibo nel suo insieme

<https://www.duegradi.eu/news/impatto-ambientale-alimenti/>

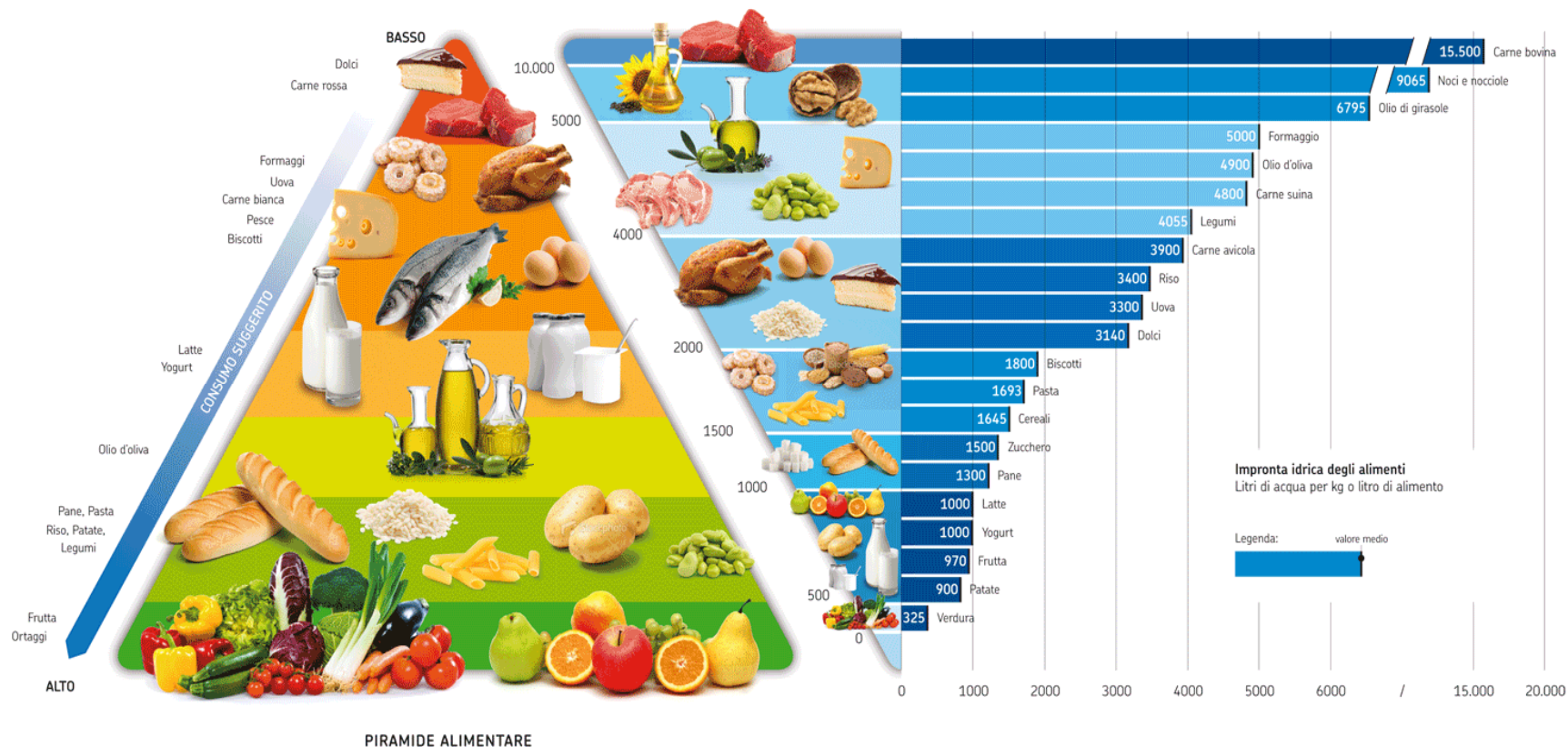
[PDF slow food, Cambiamento climatico e sistema alimentare.](#)

[PDF Barilla Center Alimentazione e Ambiente](#)

Risparmio/rispetto: risorse in primo piano

Quanta acqua?

Impronta idrica della Piramide Alimentare



Ricerca/comunicazione: quanta acqua „nascosta“ nei tuoi fuori pasto? Come fare a risparmiarla?

<https://www.youtube.com/watch?v=bBmQpIG4BZ4>

<https://www.watertofood.org/>

Risparmio/rispetto: risorse in primo piano

I lunghi viaggi e la stagione

globale **contro** **locale**

cibi prodotti durante la stagione colturale ma non necessariamente consumati dove sono stati raccolti localmente

cibi raccolti e consumati localmente durante la stagione colturale naturale

eufic

consigli per scegliere frutta e verdura a minori emissioni di GHG

riduci i prodotti fuori stagione altamente deperibili e trasportati per via aerea

riduci i prodotti fuori stagione in stile mediterraneo coltivati in serre riscaldate

riduci cibi pronti

conosci la frutta e la verdura stagionali della propria nazione

eufic

Ricerca/comunicazione: trova e racconta su Instagram le stagioni del cibo locale.

[PDF Milano Food Policy Il sistema del cibo a Milano](https://www.eufic.org/en/)

<https://www.eufic.org/en/>

<http://www.foodmiles.com/results.cfm>

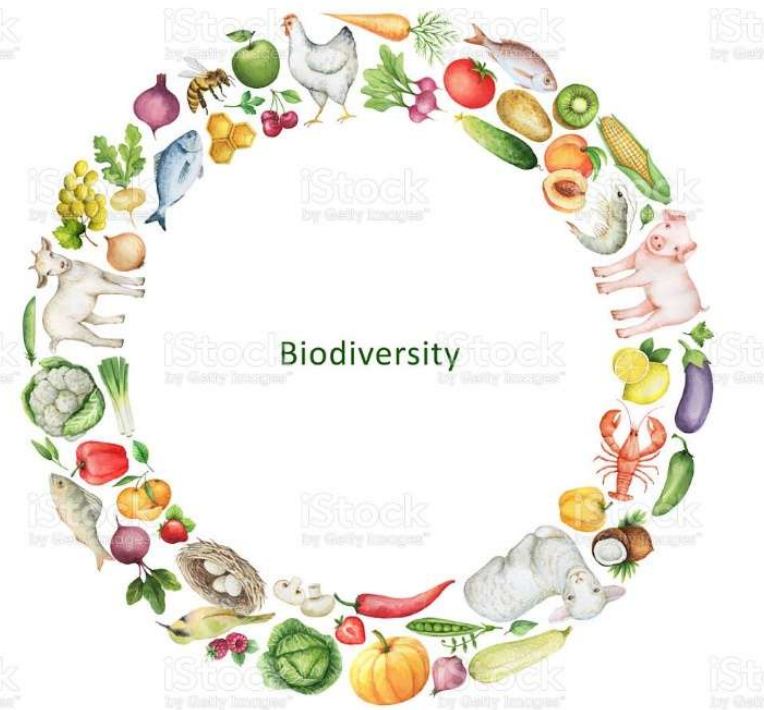
<https://www.mangioakm0.it/>



Risparmio/rispetto: risorse in primo piano

Il gusto del futuro

Biodiversità



Ricerca/comunicazione: trova e racconta su instagram ingredienti e ricette che promuovono la biodiversità.

<https://www.foodu.it/rubriche/salute/biodiversita-alimentare>

<https://asvis.it/goal12/home/452-9225/il-nostro-sistema-alimentare-e-la-causa-principale-della-perdita-di-biodiversita>

<https://www.chathamhouse.org/2021/02/food-system-impacts-biodiversity-loss>

Risparmio/rispetto: risorse in primo piano



<https://slow-food.gitbook.io/sf-in-tasca/quando-fai-la-spesa-usa-la-testa>



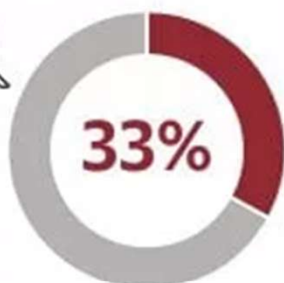
https://www.salute.gov.it/portale/documentazione/p6_2_5_1.jsp?id=498&lingua=italiano

Risparmio/rispetto: risorse in primo piano

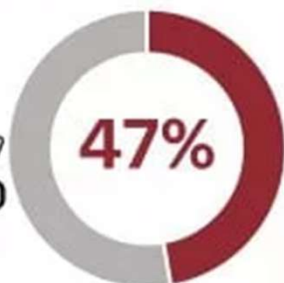
Per sprecare meno

ITALIANI ATTENTI ALLO SPRECO ALIMENTARE

È interessato a usare app contro lo spreco



È propenso ad acquistare prodotti meno belli a vedersi



STUDIO GRAFICO SILVANO DI MEO

La spesa sostenibile

Controlla la scadenza

62%

Compra solo il necessario

48%

Fa più volte la spesa in settimana

29%

Cosa possono fare le aziende

42%

Avviare canali di vendita alternativi

Migliorare il consumo di risorse

40%

33%

Sensibilizzare il grande pubblico

Avviare iniziative per i meno abbienti

22%

Ricerca/comunicazione: acquistare, cucinare, gustare...hai esempi per prevenire lo spreco? Raccontali su Instagram.

https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/food/2022/03/22/spreco-alimentare-78-dei-giovani-e-consapevole-delle-conseguenze-ambientali_a33beadd-a092-44a8-a302-0dd414c62647.html

Risparmio/rispetto:risorse in primo piano

Per sprecare meno

<https://toogoodtogo.it/it>

<https://www.avanzipopolo.it/>

<https://myfoody.it/>

<https://www.unabuonaoccasione.it/it/app>

<https://www.lastminutesottocasa.it/>

Up Day



Ricerca/comunicazione: acquistare, cucinare, gustare , prova a usare uno di questi canali antispreco per le tue ricette e racconta l'esperienza su Instagram.

Inclusività

Responsabilità economica

Quale è il rapporto fra i costi e il valore nutritivo?

Una dieta sana è di gran lunga più costosa di 1,90 dollari USA al giorno, ossia la cifra fissata come soglia di povertà a livello internazionale. Secondo lo studio, **anche la dieta sana più economica costa cinque volte di più di una dieta ad alto contenuto di amidi**. I gruppi di alimenti più dispendiosi a livello mondiale sono quelli che assicurano un rilevante apporto di nutrienti, come **i latticini, la frutta, gli ortaggi**, nonché i cibi ad alto contenuto proteico di origine sia vegetale che animale.

Le più recenti stime rivelano che la **sconcertante cifra di 3 miliardi di individui o più non può permettersi un'alimentazione sana**.

(Fao 2020). Un numero compreso tra un quarto e un terzo di bambini di età inferiore ai cinque anni (191 milioni) era sottosviluppato o denutrito, ossia presentava ritardi nella crescita o eccessiva magrezza, mentre altri 38 milioni di bambini al di sotto dei cinque anni era in sovrappeso. Tra gli adulti, nel frattempo, l'obesità è diventata una vera e propria pandemia.

Ricerca/comunicazione: prezzo e qualità a confronto, crea e racconta una ricetta sostenibile economicamente ed equilibrata, realizzata con cibi di qualità.



<http://www.fao.org/news/story/pt/item/1297851/icode/>

Inclusività

Responsabilità economica

I costi reali del cibo scadente e della produzione intensiva



Ricerca/comunicazione: il prezzo della qualità, vale la pena? Esamina il ciclo di produzione di un prodotto biologico di alta qualità e confrontarlo con un prodotto simile di qualità più scadente. Racconta l'esperienza su Instagram.

[PDF Rockefeller Foundation True Cost of Food](https://www.rockefellerfoundation.org/publications/true-cost-of-food/)

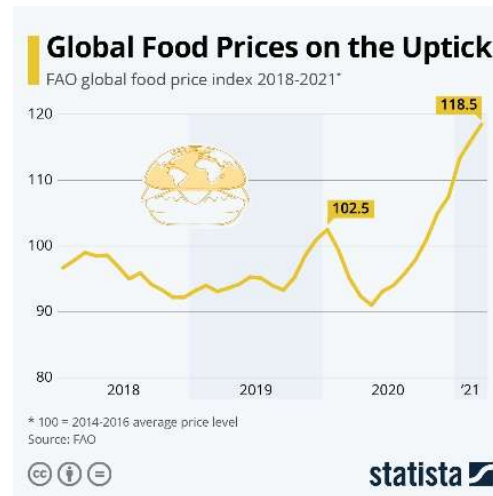
https://www.repubblica.it/green-and-blue/2021/07/22/news/il_vero_costo_del_cibo-310973791/

<https://www.greatitalianfoodtrade.it/consum-attori/il-costo-sociale-della-spesa-alimentare/>

Inclusività

Responsabilità economica

Il cibo che scegliamo ha costi sostenibili per tutti?



690 milioni affamati nel mondo, 8.9% popolazione mondiale (Fao 2020). Nel 2019 un numero compreso tra un quarto e un terzo di bambini di età inferiore ai cinque anni (191 milioni) era sottosviluppato o denutrito, ossia presentava ritardi nella crescita o eccessiva magrezza, mentre altri **38 milioni di bambini al di sotto dei cinque anni era in sovrappeso**. Tra gli adulti, nel frattempo, l'obesità è diventata una vera e propria pandemia

Ricerca/comunicazione: prezzo e qualità a confronto, quanto spendi per i fuori pasto? Quali vantaggi ci sono scegliendo la qualità? Raccontalo!

<http://www.fao.org/publications/sofi/en/>

<http://www.fao.org/news/story/pt/item/1297851/icode/>

Inclusività

Risorse umane: chi produce il nostro cibo lo fa in condizioni accettabili?



Ricerca/comunicazione: scopri e racconta la storia di uno dei prodotti per i fuori pasto che proviene dal commercio equo solidale (es. banana, cioccolato).

<https://www.greenme.it/vivere/speciale-bambini/cioccolato-sfruttamento-minorile/>

https://www.swissinfo.ch/ita/multinazionali-svizzere_la-piaga-del-lavoro-minorile-nella-filiera-del-cacao/46154936

<https://valori.it/foggia-piramide-sfruttamento-pomodoro-migranti/>

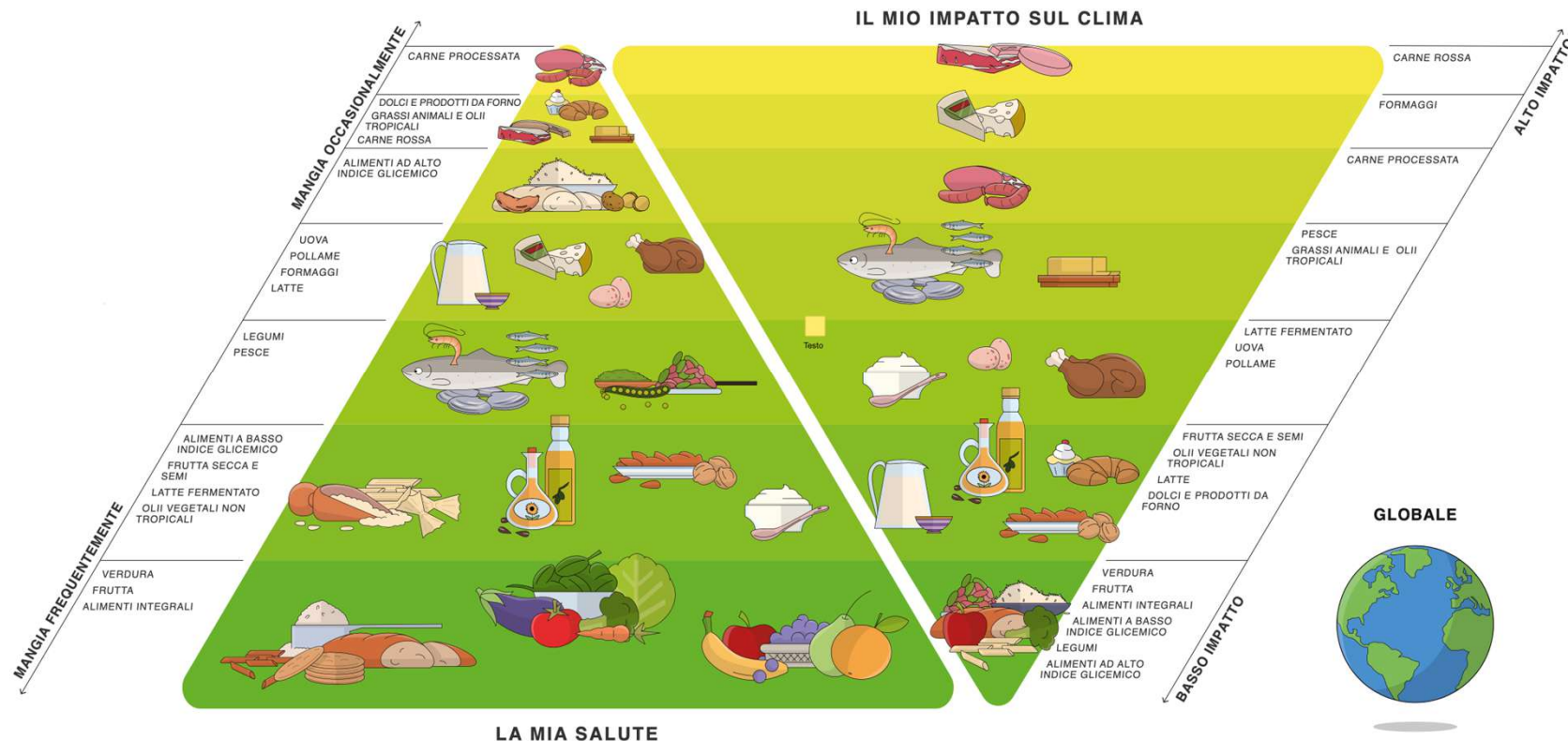
<https://www.greatitalianfoodtrade.it/consum-attori/i-bambini-del-cacao/>

Sostenibilità/educazione alimentare

Quali relazioni fra cibo e benessere?

Percorsi di educazione alimentare

Piramidi a confronto



Ricerca/comunicazione: costruisci una piramide sostenibile con gli ingredienti che usi abitualmente e condividi i risultati.

<https://www.barillacfn.com/it/publicazioni/one-health-un-nuovo-approccio-al-cibo/>

https://www.barillacfn.com/it/divulgazione/doppia_piramide/

Sostenibilità/educazione alimentare

Quali relazioni fra cibo e benessere?

Linee guida per una sana alimentazione

https://www.salute.gov.it/portale/documentazione/p6_2_2_1.jsp?id=2915

Larn livelli di assunzione di nutrienti di riferimento per la popolazione italiana

<https://sinu.it/tabelle-larn-2014/>

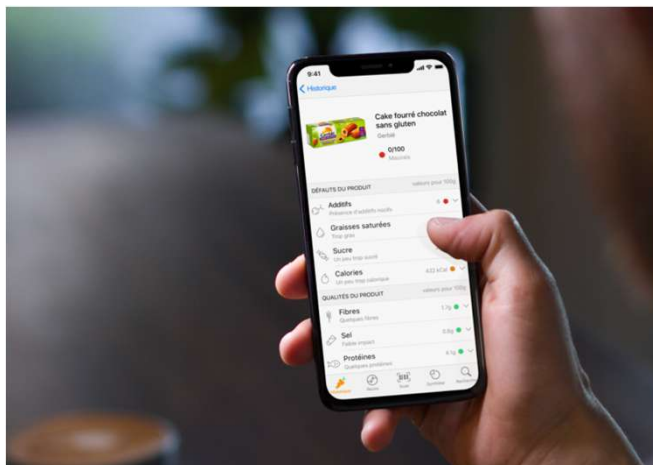
Composizioni alimenti CREA

<https://www.alimentinutrizione.it/sezioni/tabelle-nutrizionali>

Yuka interpretazione nutrienti prodotti confezionati a partire dall'etichetta

<https://apps.apple.com/it/app/yuka-scansione-dei-prodotti/id1092799236>

!!! (Da valutare con senso critico e cautela, è molto rigido, il cibo va sempre esaminato nel contesto generale della dieta.) *Ricerca/ comunicazione:*



sperimenta e proponi su Instagram un menu realizzato con ingredienti sostenibili e equilibrati, oppure promuovi l'utilizzazione di un singolo ingrediente, per esempio la mela, motivando la scelta.

Sostenibilità/educazione alimentare

Quali relazioni fra cibo e benessere?

Fonti proteiche alternative

La maggiore disponibilità e la diffusione di fonti proteiche alternative è un punto di ricerca centrale per rendere possibile il passaggio a un sistema alimentare sostenibile

Unione Europea Farm to Fork Strategie

https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en

Per mantenere in salute i 10 miliardi di abitanti della terra previsti per il 2050, e nel contempo preservare le risorse ambientali, è indispensabile un cambiamento dello stile alimentare

<https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet Commission Summary Report.pdf>

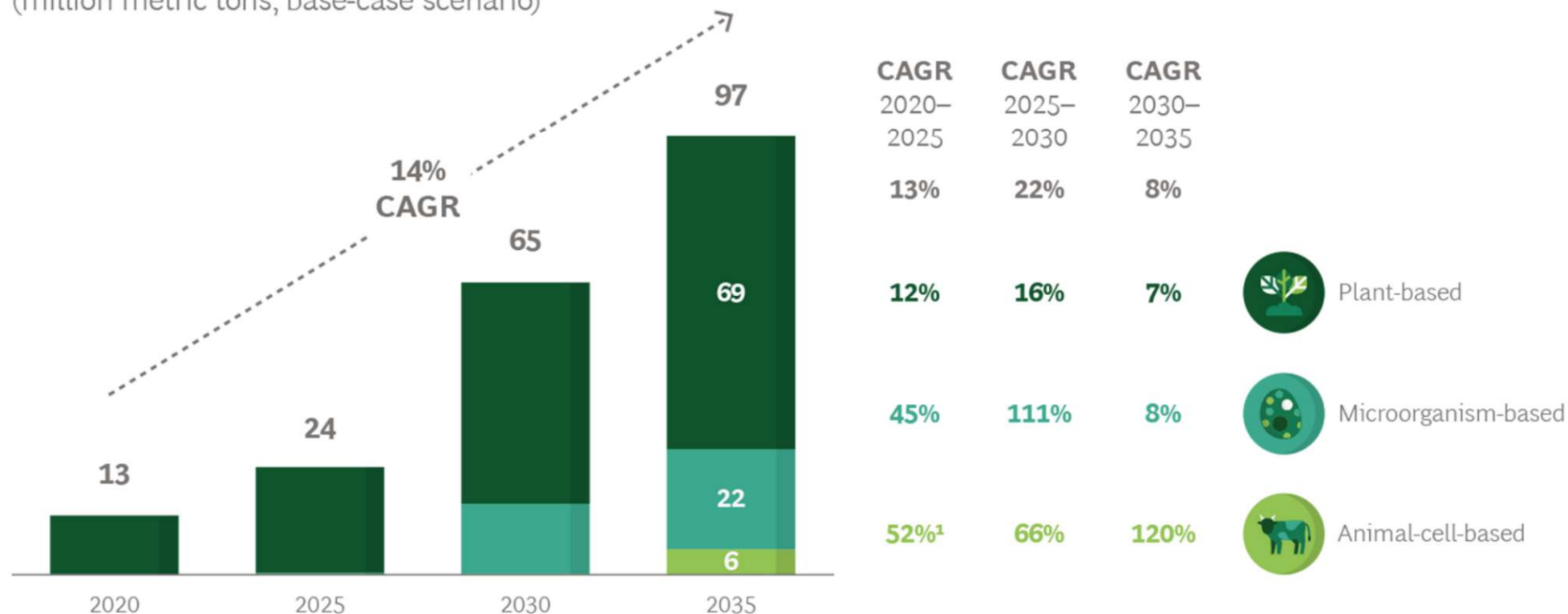


Sostenibilità /educazione alimentare

Fonti proteiche alternative

Exhibit 1 - Alternative Protein Consumption Will Grow in Three Waves

Consumption of alternative proteins by protein source
(million metric tons, base-case scenario)



Sources: US Department of Agriculture; Euromonitor; UBS; ING; Good Food Institute; expert interviews; Blue Horizon and BCG analysis.

¹CAGR from 2022 to 2025, starting from market entry.

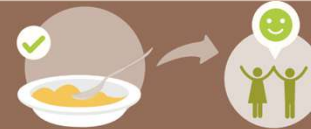
Fonti proteiche alternative

PULSES CONTRIBUTE TO FOOD SECURITY



UNDERSTANDING FOOD SECURITY

Food security is defined as: "a situation that exists when all people, at all times, have physical, social and economic access to sufficient, safe and nutritious food that meets their dietary needs and food preferences for an active and healthy life".



Ricerca/comunicazione: riscopri i legumi per pasti e fuori pasto. Dove inserirli? Minestre, polpette, creme spalmabili, pane e pasta... Prova ricette con i legumi, narrale e condividile su instagram.

THERE ARE MANY THREATS TO FOOD SECURITY

- Population growth**
The world's population is growing rapidly and agricultural production must adapt accordingly, but in a sustainable way.
- Widespread malnutrition**
In many countries meat, dairy and fish are an expensive source of protein and thus economically inaccessible for many.
- Food loss and waste**
In developing countries, most losses occur during production or transportation.
In developed countries a large proportion of food is wasted at the consumption stage.

HOW PULSES CONTRIBUTE TO FOOD SECURITY

- Suitable for marginal environments**
Drought-resistant and deep-rooting species of pulses can supply groundwater to companion crops when planted in intercropping systems.
People living in dry environments, where food security represents a huge challenge, can enhance their production systems in a sustainable manner using locally adapted pulses.
- Affordable source of protein and minerals**
Smallholder farmers can cultivate pulses as:
- cash crops, meaning they are sold in markets
- food for the smallholder farming community as an important source of accessible protein.
The protein obtained from pulses is significantly less expensive compared to animal foods.
- Low food wastage footprint**
Pulses can be stored for long periods without losing their nutritional value and minimising loss.
The proportion of food waste from pulses due to spoilage is very low.

Progetti legumi e sostenibilità

Increase

True www.true-project.eu Europa, biodiversità

Giornata mondiale dei legumi

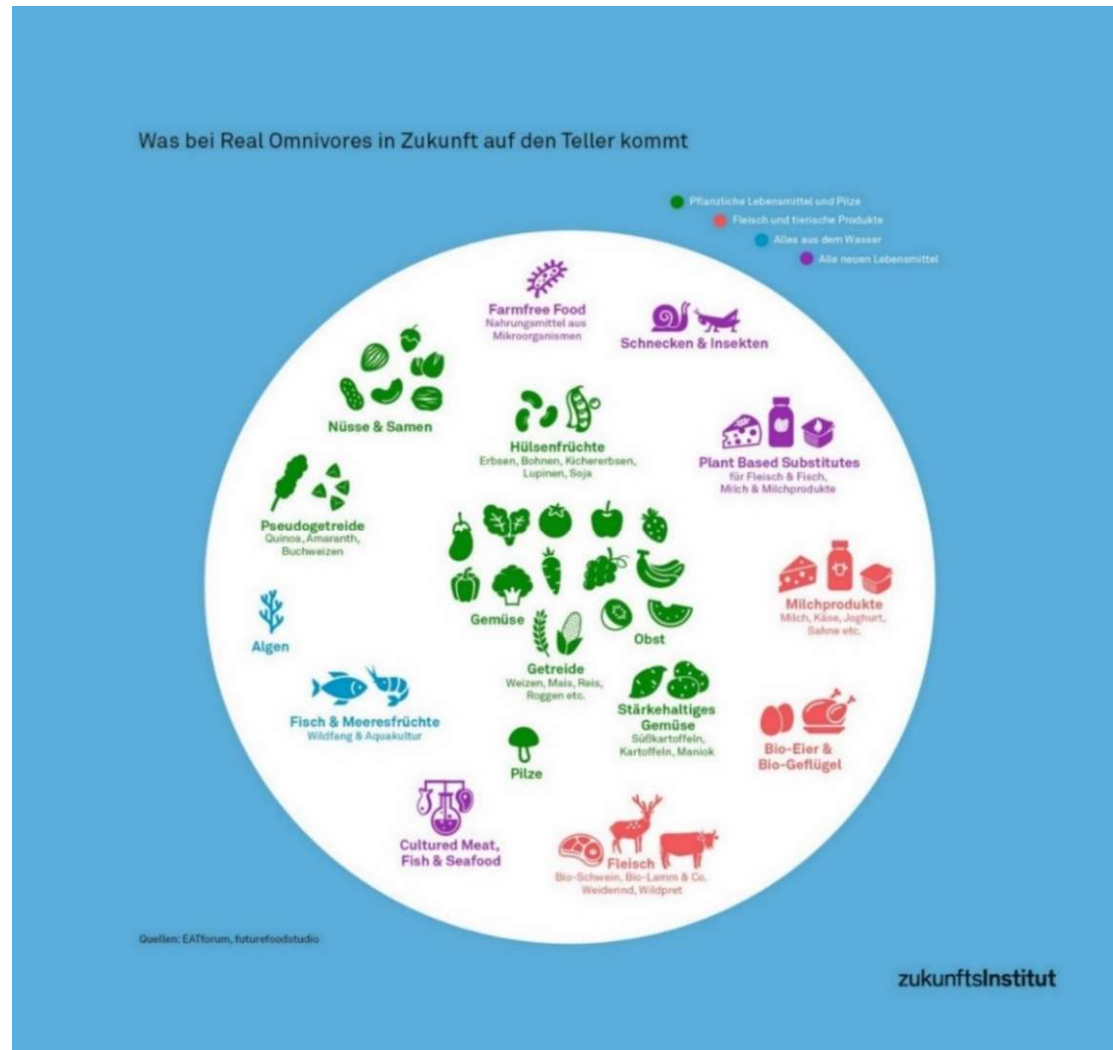
www.fao.org/3/a-i5528e.pdf



Sostenibilità /educazione alimentare

Fonti proteiche alternative

Per promuovere la transizione ecologica, occorre diventare vegetariani o vegani?



Contribution of terrestrial animal source food to healthy diets for improved nutrition and health. FAO, Rome, 2023. 978-92-5-137536-5. <https://doi.org/10.4060/cc3912en>

Sostenibilità/educazione alimentare

L'onnivoro „reale“

Conoscere e fare propria la complessità

In futuro le scelte non saranno guidate solo dall'esigenza di mangiare sano, ma anche dalla **necessità di tutelare l'ambiente, senza trascurare la salute.**

L'onnivoro „reale“ è **sempre più consapevole** della realtà che lo circonda e sviluppa la capacità di sviluppare scelte consapevoli. Il suo comportamento non è fondato sul rifiuto, o la drastica esclusione di alcuni alimenti. Al contrario, è **curioso, attento, aperto** a provare nuove esperienze alimentari a patto che non siano in contrasto con la sua salute, l'equilibrio ambientale e sociale e abbiano una risonanza con la natura.

L'onnivoro „reale“ non rientra nelle categorie più rigide di vegani, vegetariani, è interessato anche a **cibi innovativi** e tecnologici, a alghe, insetti, derivati proteici di altro tipo, che sa mescolare sapientemente con gli ingredienti tradizionali.

Lo sviluppo produttivo a livello agricolo, industriale e gastronomico dovrebbe quindi seguire modelli che assicurano, insieme, **varietà e responsabilità.**



Sostenibilità/educazione alimentare

Prepararsi a cambiare

Analizzando il cambiamento della cultura alimentare si evidenziano tendenze che influenzeranno tutti i settori dell' economia e della società: **Connettività, uguaglianza di genere, individualizzazione, nostalgia, tradizione, nuova ecologia** sono alcune delle parole chiave che potrebbero guidare le scelte e i cambiamenti nel medio periodo definendo i trends socioculturali .



<https://www.greatitalianfoodtrade.it/progresso/european-protein-strategy-la-nuova-risoluzione>

Contribution of terrestrial animal source food to healthy diets for improved nutrition and health. FAO, Rome, 2023. 978-92-5-137536-5. <https://doi.org/10.4060/cc3912en>

<https://www.greatitalianfoodtrade.it/progresso/european-protein-strategy-la-nuova-risoluzione>

European protein strategy – European Parliament resolution of 19 October 2023 European protein strategy (2023/2015(INI)). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2023-0375_EN.pdf

Sostenibilità/ Educazione alimentare

Prepararsi a
cambiare: le ricette
raccontano, alla
mensa universitaria
di Berlino loghi
parlanti verso la
sostenibilità

Vorspeisen			
 	Salatteller Spezial mit marinierten Sojastreifen und geröstetem Sesam <small>(28, 31)</small>	 	€ 3,75/4,15/4,50
 	Weizen-Weiße Bohnen-Bowl mit Tomaten-Zitronen Dressing und getrockneten Tomaten <small>(6, 7, 21a, 32)</small>	 	€ 3,45/3,80/4,15
 	Humus - Kichererbsenmus mit frischer Zitrone und Sesampaste <small>(7, 8, 10, 31)</small>	 	€ 1,95/2,15/2,35
 	Mediterraner Nudelsalat <small>(6, 7, 8, 10, 21a, 32)</small>	 	€ 1,95/2,15/2,35
Salate			
 	Große Salatschale <small>(13, 27)</small>	 	€ 1,95/3,90/4,30
 	Kleine Salatschale <small>(13, 27)</small>	 	€ 0,75/1,50/1,65
Suppen			
 	Kartoffelcremesuppe <small>(7, 27, 28, 36, 29)</small>	 	€ 0,60/1,20/1,30
Aktionen			
 	Süßkartoffel-Amaranth-Burger mit Gurken-Kräuter-Dip <small>(21a, 21d, 26a, 27, 31, 36)</small>	 	€ 6,95/7,65/8,35
 	Pommes frites	 	€ 1,45/1,60/1,75
 	Hausgemachte Tomaten-Pasta mit Spinatsauce, frischen Tomaten und gerösteten Walnüssen <small>(7, 21a, 26c, 28)</small>	 	€ 2,95/3,25/3,55
 	Flammkuchen mit geräuchertem Tofu und Zwiebeln <small>(7, 8, 21a, 28, 36)</small>	 	€ 5,95/6,55/7,15
 	Chinesische Gemüsepfanne mit frischem Ingwer und Glasnudeln <small>(27, 28, 36, 29)</small>	 	€ 4,95/5,45/5,95

È corretto inserire il semaforo?

<https://www.stw.berlin/en/dining-facilities/themen/menu-icons.html>

Zusatzstoffe (Additives)









- 3 **Alkohol**
(contains alcohol)
- 4 **Geschmacksverstärker**
(flavour enhancer)
- 5 **gewachst**
(waxed)
- 6 **konserviert**
(contains preservative)
- 7 **Antioxidationsmittel**
(contains antioxidant)
- 8 **Farbstoff**
(contains artificial colours)
- 9 **Phosphat**
(contains phosphate)
- 10 **geschwärzt**
(blackened)
- 12 **enthält eine Phenylalaninquelle**
(contains a source of phenylalanine)
- 13 **Süßungsmittel**
(contains artificial sweeteners)
- 19 **geschwefelt**
(sulphuretted)
- 20 **kann abführend wirken**
(laxative effect)

Sonstiges (Other)

- 2 **Schweinefleisch bzw. m. Gelatine vom Schwein**
(contains pork or gelatine derived from pork)
- 14 **mit zum Teil fein zerkleinertem Fleischanteil**
(contains finely ground meat)
- 16 **koffeinhaltig**
(contains caffeine)
- 17 **chininhaltig**
(contains quinine)
- 35 **Nitritpökelsalz**
(nitrite curing salt)
- 36 **Hefe**
(contains yeast)

Allergene (Allergens)

- 21 **Glutenhaltiges Getreide:**
(contains gluten from grain)
 - 21a **Weizen** (wheat)
 - 21b **Roggen** (rye)
 - 21c **Gerste** (barley)
 - 21d **Hafer** (oat)
 - 21e **Dinkel** (spelt)
 - 21f **Kamut** (kamut)
- 22 **Krebstiere**
(crustaceans)
- 23 **Eier**
(contains eggs)
- 24 **Fisch**
(fish)
- 25 **Erdnüsse**
(peanuts)
- 26 **Schalenfrüchte:**
(shell fruits)
 - 26a **Mandeln** (almonds)
 - 26b **Haselnuss** (hazelnut)
 - 26c **Walnuss** (walnut)
 - 26d **Kaschunuss** (cashew nut)
 - 26e **Pecannuss** (pecans)
 - 26f **Paranuss** (Brazil nut)
 - 26g **Pistazie** (pistachio)
 - 26h **Macadamia** (macadamia)
- 27 **Sellerie**
(contains celery)
- 28 **Soja**
(contains soy protein)
- 29 **Senf**
(mustard)
- 30 **Milch und Milchprodukte (inkl. Laktose)**
(milk and dairy products, including lactose)
- 31 **Sesam**
(sesame seed)
- 32 **Schwefeldioxid und Sulfide**
(sulphur oxide & sulfide at concentration of > 10mg/kg or 10mg/l)
- 33 **Lupine**
(lupine)
- 34 **Weichtiere**
(molluscs)

	Eher selten! Am Besten mit grün kombinieren. Rarely! Best combined with green.		vegetarisch contains no meat		Nachhaltige Fischerei - sustainable fisheries
	Eine gute Wahl! Immer mal wieder! A good choice! Every now and then!		vegan - contains no animal products		Lebensmittel aus nachhaltiger Erzeugung - sustainable food
	Die beste Wahl! Je öfter, desto besser! The best choice! The more often, the better		Klimaessen - climate		

Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori, la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

L'esposizione a un marketing predatorio di ingredienti processati e bevande zuccherate è associata all'acquisto di cibo non salutare e a sovrappeso e obesità. Il numero globale di bambini e adolescenti obesi è aumentato dagli 11 milioni del 1975 ai 124 milioni del 2016. Un incremento di ben 11 volte, con costi individuali e sociali elevati.



Wood B., Ruskin G., Sacks G. (2019). *Targeting Children and Their Mothers, Building Allies and Marginalising Opposition: An Analysis of Two Coca-Cola Public Relations Requests for Proposals*. Int. J. Environ. Res. Public Health 2020, 17(1), 12. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010012>. I documenti citati nello studio sono disponibili sul sito di *US Right to Know*, alla pagina <https://usrtk.org/academic-work/coke-pr-campaigns-tried-to-influence-teens-views-on-health-impacts-of-soda-study-says/>

<https://www.greatitalianfoodtrade.it/consum-attori/clima-marketing-predatorio-e-salute-dei-bambini-rapporto-unicef>

WHO. *Esposizione e potere del marketing alimentare e sue associazioni con atteggiamenti, credenze e comportamenti legati al cibo: una revisione narrativa* <https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783>

Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori, la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

Le tecniche di persuasione più utilizzate per spingere bambini e adolescenti a ‘familiarizzare’ col *junk food* passano per i miraggi di felicità e divertimento, con sprazzi di suggestioni nutrizionali e salutistiche (che [in Europa dovrebbero essere vietate da 11 anni](#), si noti bene). Personaggi e *testimonial*, offerte speciali e ‘ingaggi’ ludici servono ad adescare i minori sui diversi canali (tv e altri media, *social network*), sfumando il confine tra pubblicità e intrattenimento. (2) Come peraltro documentato nei [recenti studi su Coca-Cola](#) e [Ferrero](#).

‘La pubblicità sui social media è esplosa negli ultimi dieci anni; tuttavia, sono disponibili poche ricerche per comprendere quali effetti produca la relazione diretta della messaggistica commerciale sui bambini’, si legge nella relazione di Unicef. Vale la pena al proposito ricordare che l’OMS ha pubblicato le linee su come misurare l’impatto di queste forme di persuasione sulla salute dei minori, raccomandandone il monitoraggio agli Stati membri. Unicef a sua volta sottolinea come le tecniche più subdole di adescamento da parte dei c.d. kidfluencer – [gli influencer o vlogger](#) che si rivolgono ai più piccoli – siano ‘a malapena nei radar di genitori e regolatori’.

Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori, la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

Esempi narrativi

McDonlad's Italia

Giovinazza

<https://youtu.be/WmlQJ44TzU0>

Amore

<https://www.youtube.com/watch?v=McJGRUXqC->

[o](#)

Fuoco e passione

<https://www.youtube.com/watch?v=QYIrbRkiPdY>

Burger king

Il serpente

<https://www.youtube.com/watch?v=JXCkcO3Yr2c>

E voi? Quali messaggi e quali emozioni volete trasmettere?



Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori, la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

Aumentare negli adolescenti la percezione di salute legata al marchio Coca-Cola', 'Consolidare la credibilità nello spazio della salute e del benessere'. Erano questi gli obiettivi 'dietro le quinte' delle pubbliche relazioni, alle Olimpiadi di Rio 2016 come nella campagna 'Movement Is Happiness' (2013-2014).

Ma il diavolo fa le pentole – lattine, in questo caso – e non i coperchi. L'associazione US Right to Know ha infatti acquisito i documenti dei lobbisti della Corporation, mediante una semplice richiesta di accesso ai fascicoli pubblici ove erano stati registrati. E li ha analizzati assieme alle pubblicità, le campagne di marketing, i lavori delle agenzie di PR, i comunicati stampa e i loro outcome.

'I documenti mostrano che la Coca-Cola ha cercato di utilizzare le pubbliche relazioni per manipolare gli adolescenti nel pensare che la zuccherata è salutare, quando in realtà aumenta il rischio di obesità, diabete e altre malattie' (Gary Ruskin, co-autore dello studio e condirettore di US Right to Know).



Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori, la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

L'analisi dei dati mostra come a ogni aumento del 10% di consumo giornaliero di bevande analcoliche corrisponda un aumento del 3,7% nell'incidenza di sovrappeso o obesità.

Le correlazioni tra il consumo di *soft drink*, sovrappeso e obesità vengono spiegate con due probabili meccanismi:

- la banale assunzione di una eccessiva quantità di energia, a causa della squilibrata quantità di zucchero aggiunta alle bibite,
- una diminuzione del senso di sazietà, dovuto all'ingestione di calorie liquide, con conseguente ricerca di calorie 'solide' nei pasti successivi.



Hu H, Song J, MacGregor GA, He FJ. Consumption of Soft Drinks and Overweight and Obesity Among Adolescents in 107 Countries and Regions. *JAMA Netw Open*. 2023;6(7):e2325158. doi:10.1001/jamanetworkopen.2023.25158

Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori, e la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

Esempi narrativi

E voi? Quali messaggi e quali emozioni volete trasmettere?

Coca cola

Arte

<https://www.artribune.com/television/2023/03/video-spot-coca-cola-masterpiece/>

Insieme***** dall'idillio a...

<https://youtu.be/2msbfN81Gm0>

Conseguenze ***** (un esempio sulla negatività da non seguire)

<https://youtu.be/3F1U95v0JP5>



Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori, e la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

La **Kellogg's** ha deciso, e forse perché non ha altra scelta: da oggi, i **cereali zuccherati** non saranno più chiamati “salutari”. Negli USA, sulle scatole dei cereali non potranno più esserci gli aggettivi “healthy” e “nutriente”, e il merito – se così vogliamo definirlo – è anche di un cliente californiano di nome Stephen Hadley.

Stando a quanto riporta *today.com*, la diatriba contro i **cereali Kellogg's** è iniziata nel 2016, quando tale Stephen Hadley ha sporto denuncia contro la multinazionale di cereali. Folle? No, apripista. Nel maggio di quest'anno è poi accaduto che gruppi di persone a New York come un altro gruppo in California si sono uniti al precedente attacco legale, per ribadire all'azienda quanto fosse ingannevole definire “salutare” e “nutriente” qualcosa che poi infine non è.

A PLATEFUL OF HEALTH

6 1/2¢ per packet (NET WT. 1.5 OZ.)

Kellogg's CORN FLAKES

OVEN-FRESH FLAVOR PERFECT FOR BREAKFAST

People don't think nowadays in terms of the hot, heavy breakfasts our grandparents ate. Those were meals that left one luggy and put a heavy tax on digestion. Today we know better. Now it's a plateful of delicious, crunchy Kellogg's Corn Flakes—golden-brown—oven-fresh.

Solid nourishment but in lighter form. Good for breakfast, luncheon or supper. And always ready—no cooking needed. Serve Kellogg's Corn Flakes direct from the sealed, inside Waxtite bag, with cold milk or cream, adding sugar to taste—or with fruit or berries.

Ask your grocer for the red-and-green packet.

Kellogg's CORN FLAKES

alamy

Image ID: G3872D
www.alamy.com

Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori, e la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

Kellogg's wellbeing manifesto

A good and just world where people are not just fed but fulfilled

Planet

Kellogg is one of Europe's most trusted brands
And we hope that we've earned people's trust for a reason.

We started out as the world's original wellbeing company
And one of the first champions of plant-based diets,
Reinventing the ideals of what good food could be.
But our evolution will never be complete.
Because as quickly as the world moves, so do we.
So we raise the bar again today:

There's a growing hunger for good in our world
And we choose to feed that hunger, in many different ways

We believe that everyone, everywhere deserves good food.
Food that enables
Food that is made responsibly
Food that tastes good
Only by doing all of this, can we call food, truly good food

We're proud of our commitment to this.
And we'll keep going forward-

As part of our pledge to our planet
We're using more local ingredients and less energy and water to make our food
Sourcing rice from Spain, sugar beet from France and wheat from the UK
Doubling our support for farmers, supporting local economies
And encouraging responsible land management.
We're adding ingredients for good to our food
And leaving a lot of sugar behind,
On top of the 34,000 tonnes removed so far.
Sweet? There's no faking it. Artificial sweeteners are coming out of cereals too.

People

In our fight against overpackaging and waste, we've doubled down.
Today, 66% of our packaging in Europe is recyclable,
By 2025, 100% will be re-usable, recyclable or compostable
We're continuing to reduce the plastic we use
And leading the charge to create a circular plastics economy.

In terms of organic waste, we're pledging to reduce it by 50% by 2030
We even use our less perfect cereal to make beer.
So, cheers to that!

We're getting even tougher on hunger too
We've been creating breakfast clubs for over 20 years and still champion their work,
As well as proudly feeding 33 million people through food banks by 2030,
From Dublin to Madrid, Hamburg to Bucharest,
Because we want to keep supporting the people who need us most.

This is the world we're building,
The change we're leading
And the bar we're setting
So that people are not just fed, but fulfilled.

The future is closer than we think.
Let's make it a good one for everybody.

Community

Un mondo buono e giusto dove le persone non vengono solo nutrite ma anche appagate

Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica , le merende artigianali per i distributori e la riduzione degli sprechi

Percorsi di marketing

Esempi narrativi

I fiocchi di cereali di Kellogg's



https://www.youtube.com/watch?v=RTfkM_f1Fg

Il soffice dolcetto Ferrero

<https://youtu.be/HnnspmVTnVA>



I Pringles...

<https://youtu.be/2adQFmVDIBU>



Mission

Un menu sostenibile per la cucina didattica, le merende artigianali per i distributori e la riduzione degli sprechi
Percorsi di marketing

Imballaggi, non solo un involucro...



Quale contenuto? Colori, materiali, immagini che costruiscono un' identità
L'etichetta racconta: conciliare ingredienti e identità senza inganni...



KIT STOVIGLIE IN LEGNO



100 piatti 23 cm;
100 piatti fondi 16 cm;
100 bicchieri 160 ml;
100 forchette in legno;
500 tovaglioli 33x33



Buon appetito!