



Communiqué de presse

## **A l'occasion de la rentrée, Kellogg France sensibilise les consommateurs à la lutte contre la précarité alimentaire et soutient les épiceries solidaires ANDES**

Paris, le 21 août 2023 – Dès la fin de l'été, Kellogg France déploie ses couleurs dans les magasins à travers la France pour mettre en avant la lutte contre la précarité alimentaire auprès du plus grand nombre. A cette occasion, un don de 10 000 euros est versé à son partenaire ANDES pour développer le programme « Un petit-déjeuner pour tous » qui consiste à l'organisation d'ateliers autour du petit-déjeuner accessibles aux familles bénéficiaires et leurs enfants.

### **Une campagne participative pour mettre en lumière la lutte contre la précarité alimentaire auprès des consommateurs**

Du 14 août au 24 septembre, Kellogg France propose un jeu-concours solidaire permettant aux consommateurs de gagner des bons multi enseignes pour un total de 8 400 euros sur la période. Pour chaque participation l'entreprise fera un don d'une portion de 30g de céréales au réseau d'épiceries solidaires ANDES, venant ainsi compléter le don de 10 000 euros.

Pour participer, il suffit de scanner le QR code présent sur les emballages des produits Kellogg achetés, renvoyant vers un site dédié où les participants pourront tenter de résoudre le défi de mots mêlés qui leur sera proposé. Chaque scan représentera également une donation de 0,25€ de la part de Kellogg, soit l'équivalent d'un petit-déjeuner à base de céréales.

Afin de soutenir cette mécanique, Kellogg France met en place une campagne de communication massive du 21 août au 4 septembre. En magasin plusieurs actions sont prévues : un affichage dès l'entrée est prévu dans 98 magasins Carrefour et 32 magasins Leclerc, et des éléments de publicité sur le lieu de vente (PLV) rappelant la rentrée (présentoir en forme de crayon, théâtre massif avec 2 arches cartables) seront déployés partout en France. Pour chaque participation au jeu concours, Kellogg France fera un don d'une portion de 30g de céréales à ANDES et 10 000€ seront versés à l'association à l'issue de la campagne. Ces présentoirs créatifs permettront d'offrir une meilleure exposition aux produits Kellogg's, de renforcer l'impact visuel de la campagne dans les points de vente, mais aussi d'accueillir les consommateurs avec des éléments attrayants et originaux.

### **Kellogg France engagé auprès du réseau d'épiceries solidaires ANDES depuis 2019 avec son programme « Un petit-déjeuner pour tous »**

Partenaire du réseau ANDES depuis 2019, Kellogg France organise dans les épiceries du réseau des ateliers appelés « petits-déjeuners pour tous » ayant pour but de sensibiliser aux bienfaits d'un petit-déjeuner équilibré et de faire de l'éveil au goût auprès des parents et des enfants. En 2022, le programme a permis d'organiser 265 ateliers petit-déjeuner pour près de 2 500 participants et 19 400 petits-déjeuners distribués auprès de 5000 personnes.

### En 2023, Kellogg France renforce son partenariat avec les épiceries ANDES

- En 2023 le programme « Un petit-déjeuner pour tous » continue de se développer avec **70 épiceries participantes, 380 ateliers réalisés ou prévus et 40 000 petits-déjeuners distribués.**
- **Kellogg soutient également la création de 54 nouvelles épiceries** sur tout le territoire.

### Kellogg poursuit sa lutte contre la précarité alimentaire au niveau Européen via son programme « Better Days »

- Dans toute l'Europe, **Kellogg fait don de plus de 2 millions d'euros par an et soutient près de 1000 clubs de petit-déjeuner et banques alimentaires.**
- **En 2023, au moins 20 millions de petit-déjeuner seront distribués aux familles dans le besoin** afin de participer à la lutte contre la précarité alimentaire.

En 2023, **près d'un tiers des répondants sont inquiets quant à leur budget dédié à l'achat de nourriture**, un chiffre qui a plus que doublé depuis 2016.

« Grâce à cette campagne de sensibilisation, nous espérons **donner plus de visibilité à un réseau comme ANDES et faire tomber les tabous sur le recours à l'aide alimentaire.** En effet, selon la dernière étude<sup>1</sup> que nous avons réalisée sur la précarité alimentaire **près de la moitié des Français affirment ne pas connaître les banques alimentaires ou leur utilité. Encore plus frappant : parmi ceux qui les connaissent mais ne souhaitent pas s'y rendre, plus de 40% disent avoir honte d'avoir recours à ce type d'aides.** Nous avons donc un vrai rôle à jouer pour faire bouger les choses. » déclare **Hélène Boyer, Responsable des partenariats chez Kellogg France.**

#### A propos de Kellogg France

La vision de Kellogg France est celle d'un monde bon et équitable, où les gens ne sont pas juste nourris, mais épanouis. Nous œuvrons pour créer des jours meilleurs, et une place à table pour tous, grâce à nos marques reconnues. Leader sur le marché des céréales petit-déjeuner avec 40% de part de marché, Kellogg France compte 180 employés et a réalisé environ 358 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2021. Notre portefeuille rassemble des marques iconiques comme All Bran ®Coco Pops ®Kellogg's Corn Flakes ®Extra ®Frosties ®Miel Pops ®Rice Krispies ®Smacks ®Trésor ®Kellogg's Special K ou encore ®Pringles. En 2020, Kellogg France a lancé la démarche RSE « Cultivons la Simplicité » et s'engage à promouvoir des modes de production et de consommation toujours plus sains et durables, tout en répondant aux attentes des consommateurs et en limitant son impact sur l'environnement. Dans le cadre de cette démarche, Kellogg France a adopté volontairement le logo Nutri-Score sur tous les emballages de ses céréales du petit déjeuner et barres de céréales vendues sous les marques Kellogg's.

Visitez [www.kelloggs.fr](http://www.kelloggs.fr)

#### Contact presse Kellogg France :

Justine Fortuny – Chargée de communication de Kellogg France – [justine.fortuny@kellogg.com](mailto:justine.fortuny@kellogg.com)

<sup>1</sup> Cette étude a été commandée par Kellogg et réalisée par Spark Market Research. Un échantillon large, fiable et représentatif au niveau national de 1000 adultes et 200 enseignants a été engagé en France – le sondage a été réalisé entre le 12 janvier et le 1<sup>er</sup> février 2023.

**Contact agence presse :**

Agence Wellcom – 01 46 34 60 60

Chloé Bencivengo – [chloe.bencivengo@wellcom.fr](mailto:chloe.bencivengo@wellcom.fr)

Marie-Charlotte Fauquette - [mariecharlotte.fauquette@wellcom.fr](mailto:mariecharlotte.fauquette@wellcom.fr)